

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.02.2022 15:17:47

Уникальный программный идентификатор:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СЕРВИСА»
(ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

по дисциплине «Эффективные продажи»

для студентов специальности
38.02.04 «Коммерция (по отраслям)»

Тольятти 2018

Рабочая учебная программа по дисциплине «Эффективные продажи» включена в основную профессиональную образовательную программу специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)» решением Президиума Ученого совета Протокол № 4 от 28.06.2018 г.

Начальник учебно-методического отдела _____  Н.М. Шемендюк

28.06.2018

Рабочая учебная программа по дисциплине разработана в соответствии с Федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования специальности 38.02.04 «Коммерция (по отраслям)», утвержденным приказом Минобрнауки РФ от 15.05.2014 г. №539 .

Составили: к.э.н., доцент Лысова М.Ю.

Согласовано Директор научной библиотеки  В.Н.Еремина

Согласовано Начальник управления информатизации  В.В.Обухов

Рабочая программа утверждена на заседании кафедры «Экономика, организация и коммерческая

(наименование кафедры)

деятельность»

Протокол № 10 от « 20 » апреля 2018 г.

Заведующий кафедрой  д.э.н., профессор Е.В. Башмачникова
(подпись) (ученая степень, звание, Ф.И.О.)

Согласовано начальник учебно-методического отдела  Н.М.Шемендюк

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины являются:

- овладение студентами основами деловых коммуникаций, формирование культуры общения, умения строить отношения с людьми,
- формирование базовых знаний и практических навыков анализа эффективных продаж, выработка психологических навыков и умений, повышающих эффективность продаж.

1.2. В соответствии с видами профессиональной деятельности, на которые ориентирована образовательная программа указанной специальности и (или) направления подготовки, содержание дисциплины (модуля, междисциплинарного курса) позволит обучающимся решать следующие профессиональные задачи:

- овладение теоретическими и прикладными профессиональными знаниями и умениями необходимыми для принятия эффективных решений в области продаж;
- изучение опыта эффективных продаж в отечественной и зарубежной практике;
- изучение понятий, категорий и законов в сфере эффективных продаж;
- ознакомление с сущностью предмета и принципами эффективных продаж.

1.3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате освоения дисциплины у обучающихся формируются следующие компетенции:

Код компетенции	Наименование компетенции
1	2
ПК 1.1.	Участвовать в установлении контактов с деловыми партнерами, заключать договора и контролировать их выполнение, предъявлять претензии и санкции.

1.4. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Результаты освоения дисциплины	Технологии формирования компетенции по указанным результатам	Средства и технологии оценки по указанным результатам
Знает: закономерности и инструменты процесса продаж способы коммуникативного взаимодействия с покупателями особенности BTL-коммуникаций методы оценки эффективности продаж способы разработки стратегии личной продажи	Лекции, практические занятия	Тестирование, собеседование
Умеет: осуществлять поиск и выбор инструментов продаж и стимулирования сбыта применять эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг) вести деловые переговоры оценивать эффективность продаж на различных стадиях заключения сделки	Лекция с разбором конкретных ситуаций, проблемные лекции, семинар-круглый стол, семинар-дискуссия	Тестирование, собеседование, оценка участия в семинаре дискуссии

Имеет практический опыт: разработки коммуникационных обращений проектирования процесса продаж	Выполнение ситуационных задач, написание письменной работы (реферата), выполнение творческого проекта	Собеседование по ситуационным задачам, доклад по реферату, защита творческого проекта
--	--	---

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к вариативной части. Ее освоение осуществляется в 3-м семестре*.

№ п/п	Наименование дисциплин, определяющих междисциплинарные связи	Код компетенции(й)
	Предшествующие дисциплины	
1	Обществознание	ОК 1-8
2	Экономика	ОК 1-8
	Последующие дисциплины	
3	Организация торговли	ОК 2, ПК 1.3, 1.4, 1.5
4	Организация коммерческой деятельности	ОК 1 - 4, 6, 7, 12 ПК 1.1 - 1.10

* Здесь и далее семестры указаны для обучающихся на базе основного общего образования. Для лиц, обучающихся на базе среднего общего образования, семестры соответствуют учебному плану и нормативному сроку обучения, установленному ФГОС.

3. Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу

Распределение фонда времени по семестрам и видам занятий

Виды занятий	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Итого часов	72ч.	-	72ч.
Лекции (час)	18	-	6
Практические (семинарские) занятия (час)	28	-	4
Лабораторные работы (час)	-	-	-
Самостоятельная работа (час)	26	-	62
Курсовой проект (работа) (+,-)	-	-	-
Контрольная работа (+,-)	-	-	-
Экзамен, семестр /час.	-	-	-
Зачет семестр	3	-	3
Контрольная работа, семестр	-	-	-

4. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

4.1. Содержание дисциплины

№ п/п	Раздел дисциплины	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в академических часах)				Средства и технологии оценки
		Лекции, час	Практическ. (семинарск.) занятия, час	Лаборатор. работы, час	Самостоятельная работа, час	
1	Тема 1. Базовые элементы процесса продажи 1. Введение в дисциплину «Эффективные продажи» 2. Сущность эффективных продаж 3. Этапы эффективных продаж	2/-/1	4/-/-	-/-/-	3/-/8	устный опрос
2	Тема 2. Основы маркетинга для менеджеров по продажам 1. Три ориентации маркетинга 2. Комплекс маркетинга «4Р» 3. Методы продвижения товара	4/-/1	4/-/1	-	3/-/8	подготовка докладов
3	Тема 3. Стимулирование сбыта и продаж 1. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации 2. Инструменты стимулирования потребителей 3. Инструменты стимулирования персонала 4. Методы стимулирования торговых посредников и точек продаж 5. Программа стимулирования сбыта 6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта.	2/-/1	4/-/1	-	3/-/8	подготовка презентаций
4	Тема 4. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг) 1. Основы презентации 2. Профессиональные приемы презентации товара (услуги). Принципы эффективного общения 3. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров	2/-/-	4/-/1	-	3/-/8	Собеседование
5	Тема 5. Психологические аспекты продажи товаров и услуг 1. Создание раппорта 2. Зрительные сигналы доступа 3. Модальность 4. Характер и его особенности	2/-/1	2/-/-	-	3/-/8	письменная работа
6	Тема 6. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей 1. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности 2. Стартовые ситуации в процессе продажи	2/-/-	2/-/1	-	3/-/8	тест

	3. Психологические типы клиентов					
7	Тема 7. Методы и приемы, обеспечивающие эффективные продажи на различных стадиях заключения сделки 1. Общий психологический механизм формирования аттракции 2. Подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем 3. Приемы активного слушания 4. Типы вопросов, используемых в процессе сделки	2/-/1	4/-/-	-	3/-/8	индивидуальные задания
8	Тема 8. Роль продавца в формировании лояльности клиентов 1. Формирование лояльности клиентов 2. Психологические основы технологии «Клиент-Эксперт» 3. Применение технологии «Клиент-Эксперт» 4. Управление взаимоотношениями с клиентами	2/-/1	4/-/-	-	5/-/6	устный опрос
		18/-/6	26/-/4	-	26/-/6	
	Промежуточная аттестация по дисциплине					зачет

Примечание:

-/-/-, объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

4.2. Содержание практических (семинарских) занятий

№	Наименование темы практических (семинарских) занятий	Объем часов	Форма проведения
1	Базовые элементы процесса продажи	4/-/-	семинар-дискуссия ,
2	Основы маркетинга для менеджеров по продажам	4/-/1	решение разноуровневых и проблемных задач
3	Стимулирование сбыта и продаж	4/-/1	решение разноуровневых и проблемных задач
4	Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)	4/-/1	защита творческих проектов
5	Психологические аспекты продажи товаров и услуг	2/-/-	семинар-дискуссия
6	Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей	2/-/1	деловая игра
7	Методы и приемы, обеспечивающие эффективные продажи на различных стадиях заключения сделки	4/-/-	деловая игра
8	Роль продавца в формировании лояльности клиентов	4/-/-	семинар-дискуссия
	Итого	28/-/4	

Примечание:

-/-/-, объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
Технологическая карта самостоятельной работы студента

Код реализуемой компетенции	Вид деятельности студентов (задания на самостоятельную работу)	Итоговый продукт самостоятельной работы	Средства и технологии оценки	Объем часов
1	2	3	4	5
ПК-1.1	Подготовка к практическим занятиям, подготовка доклада, исследовательская работа.	решение задач, доклад, индивидуальное задание, групповое задание	собеседование, письменная работа, тест	26/-/6
Итого				26/-/6

Рекомендуемая литература: 2, 4, 5, 6, 8.

Содержание заданий для самостоятельной работы

Темы рефератов (письменных работ, эссе, докладов и т.п.)

1. Модель управления продажами.
2. Методы составления профессиограммы и психогаммы специалиста сферы продаж.
3. Гендерные различия в принятии решений о покупке.
4. Формы мотивации и стимулирования специалистов сферы продаж.
5. Материальные и нематериальные методы стимулирования торгового персонала.
6. Приёмы работы с возражениями клиентов.
7. Методы выявления потребностей клиентов.
8. Психологический анализ потребительского поведения в условиях финансово – экономического кризиса.
9. Общая характеристика «синдрома менеджера».
10. Основные характеристики типологий клиентов в торговом бизнесе

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Технология повышения психологической готовности к межличностному взаимодействию.
2. В чем суть технологии применения полученных в результате наблюдения знаний об особенностях восприятия информации для углубления взаимопонимания с партнером по общению?
3. Приемы, используемые в каждом звене цепочки: присоединение — закрепление — ведение.
4. Как выявить потребности покупателя?
5. Как использовать техники активного слушания для выявления скрытых желаний клиентов?
6. Каковы эффективные приемы вступления в контакт с клиентами?
7. Каковы стадии установления контакта с покупателем?
8. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?
9. Какую информацию необходимо получить для создания конструктивных отношений с покупателем?
10. Каковы основные психологические приемы, используемые продавцом для получения необходимых знаний о клиенте?
11. Потребности и желания покупателей.

12. Стил ь общения, вызывающий доверие клиента.
13. Как лучше приветствовать покупателя?
14. Как обратить на себя внимание покупателя?
15. Как представить товар (услугу) клиенту, чтобы он оценил преимущества сотрудничества с Вами?
16. Как обеспечить динамичность заключения сделки?
17. Каковы речевые штампы, помогающие провести презентацию?
18. Каковы законы успешной работы с клиентом?
19. Какие типы трудных клиентов Вы знаете?
20. Каковы подходы, используемые продавцом для вступления в контакт с потенциальным покупателем?
21. Каковы цели нейтрализации возражений и замечаний клиента.
22. Почему у покупателя возникают сомнения?
23. Каковы закономерности поведения людей в процессе купли-продажи?
24. Какова логическая структура опровержения замечаний?
25. Какие приемы применяются для нейтрализации замечаний?
26. Как обращаться с замечаниями при их нейтрализации?
27. Когда отвечать на замечания?
28. Что необходимо сделать в самом начале телефонного разговора, чтобы клиент захотел продолжить беседу?
29. Как построить сценарий телефонного разговора?
30. Почему так важен первый разговор с потенциальным клиентом?
31. Каковы причины потери контакта с клиентом в телемаркетинге?

Индивидуальные (групповые) задания для самостоятельной работы

Задание 1. Пронаблюдать за работой продавца в магазине и перечислить сильные и слабые стороны профессионала.

Задание 2. Составить список компетенций продавца.

Задание 3. Описать интерьерные части мерчандайзинга какого-либо магазина. Отметить нарушения и следования принципам мерчандайзинга.

Задание 4. Разработать задание для продавцов, усиливающих эффективность контакта с клиентами.

Задание 5. Провести диагностику продавцов и проанализировать их компетентности.

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Инновационные образовательные технологии

Вид образовательных технологий, средств передачи знаний, формирования умений и практического опыта	№ темы / тема лекции	№ практического (семинарского) занятия/наименование темы
Обсуждение проблемной ситуации		Занятие 2. Основы маркетинга для менеджеров по продажам
Деловая (ролевая игра)		Занятие 4. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)
Разбор конкретных ситуаций		Занятие 7. Методы и приемы, обеспечивающие эффективные продажи на различных стадиях

		заклучения сделки
Слайд-лекции	Тема 1. Базовые элементы процесса продажи	
Лекция с элементами интерактивного видеотренинга	Тема 4. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)	

В начале семестра студентам необходимо ознакомиться с технологической картой дисциплины, выяснить, какие результаты освоения дисциплины заявлены (знания, умения, практический опыт). Для успешного освоения дисциплины студентам необходимо выполнить задания, предусмотренные рабочей учебной программой дисциплины и пройти контрольные точки в сроки, указанные в технологической карте (раздел 11). От качества и полноты их выполнения будет зависеть уровень сформированности компетенции и оценка текущей успеваемости по дисциплине. По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации, если это предусмотрено технологической картой дисциплины. Списки учебных пособий, научных трудов, которые студентам следует прочесть и законспектировать, темы практических занятий и вопросы к ним, вопросы к экзамену (зачету) и другие необходимые материалы указаны в разработанном для данной дисциплины учебно-методическом комплексе.

Основной формой освоения дисциплины является контактная работа с преподавателем - лекции, практические занятия, лабораторные работы (при наличии в учебном плане), консультации (в том числе индивидуальные), в том числе проводимые с применением дистанционных технологий.

По дисциплине часть тем (разделов) изучается студентами самостоятельно. Самостоятельная работа предусматривает подготовку к аудиторным занятиям, выполнение заданий (письменных работ, творческих проектов и др.) подготовку к промежуточной аттестации (экзамену (зачету)).

На лекционных и практических (семинарских) занятиях вырабатываются навыки и умения обучающихся по применению полученных знаний в конкретных ситуациях, связанных с будущей профессиональной деятельностью. По окончании изучения дисциплины проводится промежуточная аттестация (экзамен, (зачет)).

Регулярное посещение аудиторных занятий не только способствует успешному овладению знаниями, но и помогает организовать время, т.к. все виды учебных занятий распределены в семестре планомерно, с учетом необходимых временных затрат.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на практических (семинарских) занятиях

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- обсуждение вопросов в аудитории, разделенной на группы 6 - 8 обучающихся либо индивидуальных;
- выполнение практических заданий, задач;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины;
- другое.

Содержание заданий для практических занятий

Темы письменных работ, эссе, докладов и т.п.

1. Принципы мерчандайзинга
2. Психология потребителя
3. Типологии продавцов
4. Трудные клиенты
5. Холодные звонки
6. Телефонные продажи
7. Оптовые продажи
8. Работа с vip-клиентами
9. Этапы презентации товара
10. Послепродажное обслуживание система SRM
11. Эмоциональное выгорание продавцов

Задания, задачи (ситуационные, расчетные и т.п.)

Задача 1. Определите целевую аудиторию для рекламируемого товара и выберите наиболее эффективное печатное средства массовой информации.

Пример выполнения задания

В качестве примера определим целевую аудиторию для такого рекламируемого товара, как подсолнечное масло и выберем наиболее эффективное печатное средства массовой информации. Подсолнечное масло является регулярным товаром повседневного спроса и кратковременного пользования. Основной характеристикой целевой аудитории для такого рекламируемого товара является массовость. Исходя из этого можно сказать, что рассматриваемый товар рассчитан на массовую аудиторию. Рекламная кампания для такого товара должна быть активной, направленной на стимулирование потребителей и формирование их предпочтений.

Наиболее эффективные печатные средства массовой информации, для широкой аудитории должны отвечать следующим характеристикам:

- охват большего числа социальных групп населения;
- большой тираж;
- длительный срок жизни рекламных объявлений;
- высокое полиграфическое качество рекламы.

Выводы: наиболее эффективными печатными средствами массовой информации для рекламы подсолнечного масла, на основании выбора целевой аудитории являются газеты и специализированные кулинарные журналы.

Задача 2. В городе «Н» с населением 1450 тыс. человек 25 тыс. человек увидели по телевизору передачу «А», в которой рекламировались комбайны. Вычислите рейтинг носителя «А» и оцените эффективность использования выбранного медиаканала? Предложите на ваш взгляд наиболее оптимальные каналы распространения рекламы для вашего товара или услуги?

Пример выполнения задания

В рассматриваемом примере рейтинг носителя «А» рассчитывается следующим образом:

$$\text{Рейтинг носителя «А»} = 25000 / 1450000 * 100\% = 1,7\%$$

Выводы: рейтинг носителя «А» составит 1,7 % для конкретной телевизионной передачи. Эффективность использования выбранного медиаканала будет низкой, поскольку телевидение является, электронным средством массовой информации, которое рассчитано на массовую аудиторию и рекламирование комбайнов на нем проводить не целесообразно. Наиболее эффективно проводить рекламирование специализированной тяжелой техники

(комбайнов, тракторов, экскаваторов и т.д.) на специализированных выставках и ярмарках, а также в специальных тематических журналах.

Задача 3. Оцените правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования товаров \ услуг представленных в исходных данных.

Пример выполнения задания

В качестве примера оценим правильность выбора сети Интернет как средство распространения рекламы при рекламировании хлеба. Хлеб является товаром Гиффена – товар первой необходимости, при котором увеличение цены не снижает спрос на него. Исходя из описанных выше характеристик Интернета, как средства распространения рекламы можно сказать, что хлеб не эффективно в нем рекламировать по следующим причинам:

- рекламируемый товар рассчитан на массовое потребление, а не на узкое;
- платность доступа сети;
- не соответствие целевой аудитории;
- небольшой технический охват.

Выводы: при оценке правильности выбора сети Интернет как средство распространения рекламы для рекламирования хлеба существует несоответствие товара средству распространения рекламы.

Задача 4. Разработайте комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для рекламируемых товаров / услуг?

Исходные данные для разработки комплекса мероприятий по стимулированию сбыта

Варианты	Наименование товаров \ услуг
1	Растворимый какао
2	Чайный сервис
3	Клей для обоев
4	Мужская обувь
5	Услуги по массажу
6	Комнатные цветы
7	Услуги по установке пластиковых окон
8	Дизайнерские услуги
9	Канцелярские товары
10	Электрические лампочки

Пример выполнения задания

В качестве примера для выполнения задания рассмотрим рекламирование плазменных телевизоров.

- В комплекс мероприятий по стимулированию сбыта для плазменных телевизоров целесообразно включить следующие средства:
- сезонные скидки, во время падения основных объемов продаж бытовой техники;
- увеличение срока гарантии и сервисного обслуживания на телевизоры;
- распродажа устаревших моделей плазменных телевизоров;
- предоставление кредита и рассрочка платежа;
- демонстрация визуальных и звуковых эффектов плазменных телевизоров в местах продаж;
- распространения купонов дающих потребителем право на определенную экономию денежных средств при покупке определенного вида плазменного телевизора.

Задача 5. Многие организации используют каталоги своих товаров, которые доставляют по почте потребителям. Почему им выгодно использовать такой канала распространения рекламы?

Исходные данные для формирования конкурентоспособного канала распространения рекламы на основе прямой рассылки рекламы

Варианты	Наименование предприятий \ организаций
1	Оптовые магазины
2	Частные школы
3	Частные охранные предприятия
4	Овощные базы
5	Магазины бытовой техники
6	Салоны красоты
7	Ателье по пошиву шуб из натурального меха
8	Курсы повышения квалификации
9	ВУЗы
10	Мебельные магазины

Пример выполнения задания

В качестве примера рассмотрим розничные магазины.

Розничные магазины осуществляют все виды деятельности связанные с реализацией товаров непосредственно потребителем для личного использования.

Розничным магазинам выгодно выпускать каталоги своих товаров для наглядно ознакомления целевой аудитории с уже продаваемыми товарами или с новинками.

Выпуск каталогов позволяет формировать базу данных целевого сегмента рынка, контролировать запасы продукции, предлагать дополнительные мероприятия по стимулированию сбыта плохо продающихся товаров, рассылать пробные образцы новых товаров, открывать «горячую линию» для ответов на вопросы потребителей.

Задача 6. Проанализируйте какое, средство распространения рекламы наружное или транзитное наиболее эффективно использовать при планировании рекламной кампании товаров/услуг показанных в исходных данных?

Исходные данные для анализа эффективности использования наружного или транзитного средства распространения рекламы для конкретного товара или услуги

Варианты	Наименование товара \ услуги
1	Растворимый кофе
2	Услуги сотовой связи
3	Соль
4	Парикмахерский салон
5	Ресторан
6	Йогурт
7	Газонокосилка
8	Ремонтные услуги
9	Детские книжки
10	Персональные компьютеры

Пример выполнения задания

В качестве примера для выполнения задания рассмотрим фирму, предоставляющую услуги по подбору персонала.

При планировании рекламной кампании фирмы предоставляющей услуги по подбору персонала наиболее эффективно использовать транзитную внутреннюю рекламу.

Данный выбор обусловлен тем, что целевой аудиторией являются люди, которые ищут работу, а большинство из них пользуется услугами общественного транспорта.

Высокий уровень воздействия рекламы в рассматриваемом канале распространения формируется благодаря, тому, что пассажиры, которые тратят на поездку примерно 20 минут, невольно прочитают все рекламные объявления вокруг себя. Рекламный текст

внутри транспорта необходимо сделать развернутым, поскольку у пассажира в салоне есть возможность записать необходимую информацию и координаты рекламодателя.

Использование наружной рекламы и транзитной наружной рекламы для рассматриваемого примера будет являться не эффективным по следующим причинам:

- короткое время контакта потребителя с рекламой;
- невозможность проведения краткосрочных рекламных кампаний;
- возможность передачи лишь небольшого объема информации.

Задача 7. В результате стимулирования сбыта предполагается увеличение доли фирмы на рынке с 16 до 19% при емкости рынка 50 млн. штук продукта. Рассчитать дополнительную прибыль фирмы в предстоящем году, если прибыль на одно изделие составляет 1000 рублей, а емкость рынка не изменяется. Затраты на стимулирование сбыта в расчете на год составляют 190 млн. руб.

Задача 8. Фирма при реализации продукции ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 37 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 1850 млн. шт. Предполагается, что в следующем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 4%, доля фирмы – на 6%.

Во втором сегменте доля фирмы составляет 3%, объем продаж – 67 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 9% при сохранении доли фирмы в этом сегменте.

Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных условиях.

Задача 9. Торговая фирма закупает товар по цене 130 ден. ед. за единицу и продает в количестве 250 ед. этого товара еженедельно по цене 300 ден. ед. Маркетинговый отдел по результатам исследования рынка рекомендует понизить на одну неделю цену на 10%.

Рассчитать, сколько единиц товара нужно реализовать фирме, чтобы сохранить свою валовую прибыль на прежнем уровне?

Вопросы (тест) для самоконтроля

1. Продажа — это

- a) процесс межличностной коммуникации между клиентом и продавцом с целью удовлетворения потребностей клиента и достижения коммерческой цели, поставленной продавцом
- b) совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения
- c) процесс выбора ассортимента, политики ценообразования, а также каналов распределения и продвижения товара с тем, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить свою прибыль

2. Определение позволяет выявить и подробно рассмотреть три основные составляющие продажи:

- a) процесс продажи
- b) вступление в контакт
- c) межличностную коммуникацию участников продажи
- d) работу с возражениями
- e) удовлетворение потребностей клиента

3. Этапы продажи:

- a) вступление в контакт
- b) процесс продажи
- c) представление продукта или презентацию
- d) работу с возражениями
- e) межличностную коммуникацию участников продажи
- f) заключение сделки

4. Последовательность продажи: 1) вступление в контакт 2) заключение сделки 3) представление продукта или презентацию 4) работу с возражениями

- a) 1;3;4;2
- b) 1;2;3;4

c) 1;2;4;3

d) 1;4;2;3

5. Любая успешная презентация всегда должна содержать следующие блоки информации:

- a) подробное описание товара
- b) информация о фирме и продавце
- c) возможности использовать товар
- d) какую выгоду покупатель сможет получить, решив свою проблему
- e) техническое описание товара
- f) гарантии

6. Наиболее эффективными свидетельствами при заключении сделки являются:

- a) данные сбыта и опыт предшествующей работы
- b) техническое описание товара
- c) гарантии
- d) рекомендательные свидетельства
- e) подробное описание товара
- f) результаты исследования независимых организаций

7. Внимательное отношение к возражениям позволяет продавцу определить скрытые в возражениях:

- a) возражения
- b) опасения
- c) побуждения
- d) мотивы
- e) интересы
- f) намерения
- g) предубеждения
- h) стремление к сопротивлению

8. Маркетинг – это

- a) процесс выбора ассортимента, политики ценообразования, а также каналов распределения и продвижения товара с тем, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить свою прибыль
- b) процесс межличностной коммуникации между клиентом и продавцом с целью удовлетворения потребностей клиента и достижения коммерческой цели, поставленной продавцом
- c) совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения

9. Ориентации маркетинга

- a) ориентированный на производство
- b) ориентированный на предприятие
- c) ориентированный на сервис
- d) ориентированный на продажи
- e) ориентированный на потребителя

10. Комплекс маркетинга – это

- a) процесс выбора ассортимента, политики ценообразования, а также каналов распределения и продвижения товара с тем, чтобы удовлетворить потребности клиентов и получить свою прибыль
- b) представляет собой совокупность практических мер воздействия на рынок или приспособления деятельности компании к ситуации на рынке, а также своевременного гибкого реагирования на ее изменения
- c) процесс межличностной коммуникации между клиентом и продавцом с целью удовлетворения потребностей клиента и достижения коммерческой цели, поставленной продавцом

11. Реклама — это

- a) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
- b) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний
- c) совокупность техник и методов представления товара в торговом зале с целью повлиять на покупательское поведение

12. Отличительные черты рекламной деятельности:

- a) неличный характер
- b) личный характер
- c) неопределенность с точки зрения измерения эффекта
- d) комплексность
- e) броскость и убедительность

13. Рекламная деятельность включает:

- a) подготовку и размещение рекламы
- b) рекламирование в СМИ, путем покупки времени и места для рекламы
- c) распространение или адресную рассылку рекламных материалов, доставку рекламных образцов
- d) распространение образцов
- e) предоставление места для рекламы

14. Основное назначение рекламы заключается в

- a) убеждение, в создании побудительных стимулов у потенциального покупателя к совершению покупки
- b) рекламирование в СМИ, путем покупки времени и места для рекламы
- c) увеличение объемов продаж и поднять рентабельность торговых площадей за счет наиболее удачного расположения товара и создания атмосферы соответствующего информирования

15. Стимулирование сбыта — это

- a) вид маркетинговых коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров
- b) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
- c) распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей, начинаний

16. Мерчандайзинг — это

- a) вид коммуникаций, обозначающий комплекс мероприятий по продвижению продаж по всему маршруту движения товара — от изготовителя через каналы сбыта до потребителя — с целью ускорения сбыта товаров
- b) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
- c) совокупность техник и методов представления товара в торговом зале с целью повлиять на покупательское поведение

17. Цель мерчандайзинга —

- a) убеждение, в создании побудительных стимулов у потенциального покупателя к совершению покупки
- b) рекламирование в СМИ, путем покупки времени и места для рекламы
- c) увеличить объем продаж и поднять рентабельность торговых площадей за счет наиболее удачного расположения товара и создания атмосферы соответствующего информирования

18. Технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни – это

- a) Связи с общественностью, пиар (PR)
- b) Маркетинг
- c) Мерчандайзинг
- d) Стимулирование сбыта

19. Стимулирование сбыта включает набор многообразных инструментов, обладающих следующими характерными качествами:

- a) привлекательность и информативность
- b) побуждение к совершению покупки
- c) предоставление ценности
- d) приглашение к совершению покупки
- e) совершение покупки

20. Стимулирование сбыта может быть направлено на:

- a) потребителей
- b) розничную торговлю
- c) торговлю
- d) сетевые супермаркеты
- e) деловых партнеров
- f) персонал службы сбыта.

21. Предложение товара потребителям бесплатно или на пробу – это

- a) образцы товара
- b) гарантия
- c) совместное стимулирование
- d) купоны
- e) дегустация

22. Стимулирование потенциальных потребителей бесплатно опробовать продукт, рассчитанное на дальнейшие покупки – это

- a) дегустация
- b) гарантия
- c) совместное стимулирование
- d) купоны
- e) образцы товара

23. Сертификаты, дающие потребителю право на оговоренную экономию при покупке конкретного товара – это

- a) купоны
- b) гарантия
- c) совместное стимулирование
- d) дегустация
- e) образцы товара

24. Две торговые марки одной компании или более объединяются, предлагая купоны, компенсации или конкурсы для увеличения воздействия – это

- a) совместное стимулирование
- b) гарантия
- c) образцы товара
- d) купоны
- e) дегустация

25. Письменное или устное заверение продавца, что товар будет пригоден к употреблению в течение определенного времени и что в противном случае продавец восстановит качество товара или вернет покупателю деньги – это

- a) гарантия
- b) совместное стимулирование
- c) купоны
- d) образцы товара
- e) дегустация

26. Стимулирование сбыта по отношению к собственному торговому персоналу преследует цели:

- a) увеличить объем сбыта в подразделениях самой фирмы
- b) убеждение, в создании побудительных стимулов у потенциального покупателя к совершению покупки
- c) рекламирование в СМИ, путем покупки времени и места для рекламы
- d) поощрить наиболее эффективно работающих
- e) дополнительно мотивировать их труд

27. Атакующее стимулирование –

- a) применяется на стадиях внедрения и роста, имеет целью ускорить проникновение продукта на рынок за счет создания благоприятных условий для его опробования максимально возможным количеством потребителей
- b) используется главным образом на стадии зрелости продукта или в момент, когда начинается спад его сбыта, имеет целью охватить непостоянную клиентуру

28. Вспомогательное стимулирование –

- a) применяется на стадиях внедрения и роста, имеет целью ускорить проникновение продукта на рынок за счет создания благоприятных условий для его опробования максимально возможным количеством потребителей
- b) используется главным образом на стадии зрелости продукта или в момент, когда начинается спад его сбыта, имеет целью охватить непостоянную клиентуру

29. Анализируют промо-кампании по четырем показателям.

- a) оценка дополнительных продаж промотируемого товара
- b) анализ покупательского потока и перекрестных продаж
- c) анализ сезонного спроса
- d) анализ системных издержек
- e) анализ товарооборота
- f) воздействие промо-акций на имидж магазина

30. Для оценки эффективности программы можно использовать один из трех методов:

- a) метод сравнения показателей сбыта
- b) метод опроса потребителей
- c) экспериментальный метод
- d) метод сравнения
- e) метод аналогии

31. Презентация — это

- a) информационный или рекламный инструмент, позволяющий сообщить нужную информацию об объекте презентации в удобной для получателя форме
- b) технологии создания и внедрения при общественно-экономических и политических системах конкуренции образа объекта в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни
- c) совокупность техник и методов представления товара в торговом зале с целью повлиять на покупательское поведение

32. Раппорт — это

- a) ритмическое соответствие партнеру на уровне поведения и внутреннего состояния
- b) передача партнеру сигналов, которые им не осознаются, но имеют для него эмоционально положительное значение

- с) чрезмерное усиление отдельных черт характера, при котором наблюдаются не выходящие за пределы нормы отклонения в психологии

33. Нейролингвистическое программирование — это

- а) набор психотехник, вербальных и невербальных приемов, позволяющих эффективно общаться с людьми, а также манипулировать их поведением и программировать поступки ради достижения собственной цели
- б) передача партнеру сигналов, которые им не осознаются, но имеют для него эмоционально положительное значение
- с) чрезмерное усиление отдельных черт характера, при котором наблюдаются не выходящие за пределы нормы отклонения в психологии

34. Модальность — это

- а) набор психотехник, вербальных и невербальных приемов, позволяющих эффективно общаться с людьми, а также манипулировать их поведением и программировать поступки ради достижения собственной цели
- б) передача партнеру сигналов, которые им не осознаются, но имеют для него эмоционально положительное значение
- с) одно из основных свойств ощущений, их качественная характеристика.

35. Три основные типа восприятия:

- а) визуальный; аудиальный; кинестетический
- б) визуальный; аудиальный; устойчивый
- с) кинестетический; устойчивый; аудиальный

36. Характер — это

- а) ритмическое соответствие партнеру на уровне поведения и внутреннего состояния
- б) передача партнеру сигналов, которые им не осознаются, но имеют для него эмоционально положительное значение
- с) совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающихся и проявляющихся в деятельности и общении, обуславливая типичные для человека способы поведения.

37. Акцентуация характера — это

- а) совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающихся и проявляющихся в деятельности и общении, обуславливая типичные для человека способы поведения.
- б) чрезмерное усиление отдельных черт характера, при котором наблюдаются не выходящие за пределы нормы отклонения в психологии
- с) ритмическое соответствие партнеру на уровне поведения и внутреннего состояния

38. Мотивирование — это

- а) процесс вовлечения клиента в сферу интересов мотиватора (продавца) с целью продажи товара или услуги
- б) ритмическое соответствие партнеру на уровне поведения и внутреннего состояния
- с) передача партнеру сигналов, которые им не осознаются, но имеют для него эмоционально положительное значение

39. Стратегии мотивирования:

- а) презентационная стратегия мотивирования
- б) коммуникативная стратегия мотивирования
- с) клиенториентированная стратегия
- д) мотивированная стратегия

40. Тип «целеустремленный клиент»:

- а) блокирует интерес к себе, не желает помощи в покупке или понимает, что она не бескорыстна
- б) пришел с твердым намерением сделать покупку, его интересуют товар и конкретные ответы на его вопросы, попытки вступить с ним в контакт пресекаются
- с) видя внимание к себе, волнуется, что не сможет сказать «нет», боится попасть в зависимость

41. Тип «самостоятельны (искушенный) клиент»:

- a) пришел с твердым намерением сделать покупку, его интересуют товар и конкретные ответы на его вопросы, попытки вступить с ним в контакт пресекаются
- b) видя внимание к себе, волнуется, что не сможет сказать «нет», боится попасть в зависимость
- c) блокирует интерес к себе, не желает помощи в покупке или понимает, что она не бескорыстна

42. Тип «тревожный клиент»:

- a) видя внимание к себе, волнуется, что не сможет сказать «нет», боится попасть в зависимость
- b) блокирует интерес к себе, не желает помощи в покупке или понимает, что она не бескорыстна
- c) пришел с твердым намерением сделать покупку, его интересуют товар и конкретные ответы на его вопросы, попытки вступить с ним в контакт пресекаются

43. Приемы формирования аттракции — это

- a) передача партнеру сигналов, которые им не осознаются, но имеют для него эмоционально положительное значение
- b) совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающихся и проявляющихся в деятельности и общении, обуславливая типичные для человека способы поведения.
- c) чрезмерное усиление отдельных черт характера, при котором наблюдаются не выходящие за пределы нормы отклонения в психологии

44. Compliment — это

- a) слова, содержащие небольшое преувеличение положительных качеств человека
- b) слова, содержащие сильное преувеличение положительных качеств человека
- c) слова, содержащие сильное преувеличение отрицательных качеств человека

45. К активному выслушиванию относят:

- a) «выяснение» или «уточнение» слов говорящего собеседника
- b) перефразирование
- c) акцентуация
- d) резюмирование
- e) создание раппорта

46. Выяснение — это

- a) обращение к покупателю за уточнениями
- b) формулирование той же мысли другими словами
- c) собственная формулировка позиции покупателя как средство проверки его точности

47. Перефразирование — это

- a) обращение к покупателю за уточнениями
- b) формулирование той же мысли другими словами
- c) собственная формулировка позиции покупателя как средство проверки его точности

48. Цель перефразирования —

- a) обращение к покупателю за уточнениями
- b) формулирование той же мысли другими словами
- c) собственная формулировка позиции покупателя как средство проверки его точности.

49. Резюмирование —

- a) подытоживание основных идей и чувств покупателя
- b) обращение к покупателю за уточнениями
- c) формулирование той же мысли другими словами

50. Закрытые вопросы —

- a) дают возможность клиенту сделать выбор из двух (или более) предложений
- b) на такой вопрос можно ответить только односложно «Да», «Нет», «Не знаю»
- c) позволяют завязать разговор, так как собеседник не может ответить на них односложно, сказав «Да» или «Нет»
- d) помогают лавировать и, обходя опасные места, достичь цели

51. Открытые вопросы —

- a) дают возможность клиенту сделать выбор из двух (или более) предложений

- b) на такой вопрос можно ответить только односложно «Да», «Нет», «Не знаю»
- c) позволяют завязать разговор, так как собеседник не может ответить на них односложно, сказав «Да» или «Нет»
- d) помогают лавировать и, обходя опасные места, достичь цели

52. Наводящие вопросы —

- a) дают возможность клиенту сделать выбор из двух (или более) предложений
- b) на такой вопрос можно ответить только односложно «Да», «Нет», «Не знаю»
- c) побуждают клиента подтвердить сказанное вами
- d) позволяют завязать разговор, так как собеседник не может ответить на них односложно, сказав «Да» или «Нет».
- e) помогают лавировать и, обходя опасные места, достичь цели

53. Альтернативные вопросы —

- a) дают возможность клиенту сделать выбор из двух (или более) предложений
- b) позволяют завязать разговор, так как собеседник не может ответить на них односложно, сказав «Да» или «Нет».
- c) на такой вопрос можно ответить только односложно «Да», «Нет», «Не знаю»
- d) помогают лавировать и, обходя опасные места, достичь цели

54. Встречные вопросы —

- a) дают возможность клиенту сделать выбор из двух (или более) предложений
- b) на такой вопрос можно ответить только односложно «Да», «Нет», «Не знаю»
- c) их стоит задавать, когда хотите взять инициативу в беседе в свои руки
- d) позволяют завязать разговор, так как собеседник не может ответить на них односложно, сказав «Да» или «Нет».
- e) помогают лавировать и, обходя опасные места, достичь цели

55. Обходные вопросы —

- a) помогают лавировать и, обходя опасные места, достичь цели
- b) позволяют завязать разговор, так как собеседник не может ответить на них односложно, сказав «Да» или «Нет»
- c) на такой вопрос можно ответить только односложно «Да», «Нет», «Не знаю»
- d) их стоит задавать, когда хотите взять инициативу в беседе в свои руки

56. Лояльность клиентов — это

- a) противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов
- b) положительное отношение потребителей к компании, ее товарам, услугам, персоналу, имиджу, товарной марке, логотипу и т.д.
- c) привлечение новых клиентов
- d) удержание существующих клиентов

57. При помощи программ лояльности решаются следующие задачи:

- a) привлечение новых клиентов
- b) «переманивание» клиентов у конкурентов
- c) удержание существующих клиентов
- d) противодействие усилиям конкурентов по переманиванию клиентов

58. Лояльность как результат личностного взаимодействия:

- a) общее хобби, сходство характеров
- b) бонусы, накопительные скидки
- c) долгий срок взаимодействия
- d) личные симпатии
- e) мотивация

59. Способы применения технологии «Клиент-Эксперт»:

- a) очная форма
- b) личная форма
- c) заочная форма
- d) обезличенная форма

60. Управление взаимоотношениями с клиентами – это

- a) целостная корпоративная система взаимоотношений с покупателями

- b) совокупность устойчивых индивидуальных особенностей личности, складывающихся и проявляющихся в деятельности и общении, обуславливая типичные для человека способы поведения
- c) CRM

Лабораторные работы

Лабораторные работы учебным планом не предусмотрены

6.2. Методические указания для выполнения контрольных работ (письменных работ)

Контрольная работа учебным планом не предусмотрена.

6.3. Методические указания для выполнения курсовых работ (проектов)

Курсовой проект (работа) учебным планом не предусмотрен.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (зачет)

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить уровень сформированности компетенций и результаты освоения дисциплины, представлены следующими компонентами:

Код оцениваемой компетенции и (или ее части)	Тип контроля (текущий, промежуточный)	Вид контроля (устный опрос, письменный ответ, понятийный диктант, компьютерный тест, др.)	Количество Элементов (количество вопросов, заданий), шт.
ПК-1.1	текущий	устный опрос	1-50
	промежуточный	письменный ответ	не менее 80

7.1. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Результаты освоения дисциплины	Оценочные средства (перечень вопросов, заданий и др.)
Знает: закономерности и инструменты процесса продаж способы коммуникативного взаимодействия с покупателями особенности BTL-коммуникаций методы оценки эффективности продаж способы разработки стратегии личной	1. Базовые элементы процесса продаж 2. Экономическая сущность эффективных продаж 3. Этапы эффективных продаж 4. Особенности маркетинга для менеджеров по продажам 5. Три ориентации маркетинга 6. Комплекс маркетинга «4Р» 7. Методы продвижения товара 8. Стимулирование сбыта и продаж 9. Стимулирование сбыта как вид маркетинговой коммуникации 10. Инструменты стимулирования потребителей 11. Инструменты стимулирования персонала 12. Методы стимулирования торговых посредников и точек продаж 13. Программа стимулирования сбыта 14. Оценка эффективности мероприятий стимулирования сбыта. 15. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг)

продажи	16. Профессиональные приемы презентации товара (услуги). Принципы эффективного общения 17. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров 18. Психологические аспекты эффективных продаж 19. Модальность 20. Характер и его особенности 21. Организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей 22. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности 23. Стартовые ситуации в процессе продажи 24. Психологические типы клиентов 25. Методы и приемы, обеспечивающие эффективные продажи на различных стадиях заключения сделки 26. Общий психологический механизм формирования аттракции 27. Подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем 28. Приемы активного слушания 29. Типы вопросов, используемых в процессе сделки 30. Роль продавца в формировании лояльности клиентов 31. Формирование лояльности клиентов 32. Психологические основы технологии «Клиент-Эксперт» 33. Применение технологии «Клиент-Эксперт» 34. Управление взаимоотношениями с клиентами 35. Эволюция концепций маркетинга																																																					
Умеет: осуществлять поиск и выбор инструментов продаж и стимулирования сбыта применять эффективные методы организации проведения презентации товаров (услуг) вести деловые переговоры оценивать эффективность продаж на различных стадиях заключения сделки	Задание 1. Выделите соответствие между элементами коммуникаций и их содержанием: <table><tr><th rowspan="2">Содержание</th><th colspan="3">Элементы коммуникаций</th></tr><tr><th>Коммуникатор</th><th>Коммуникант</th><th>Сообщение</th></tr><tr><td>А) Смысловые средства, включающие слова, звуки, изображения, символы</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Б) Сторона, принимающая сообщение</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>В) Сторона, передающая сообщение</td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Задание 2. Установите соответствие между блоками коммуникационной программы и их содержанием: <table><tr><th rowspan="2">Содержание</th><th colspan="3">Блоки коммуникационной программы</th></tr><tr><th>Стратегический</th><th>Тактический</th><th>Результативный</th></tr><tr><td>А) Контроль, оценка, эффективность</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>Б) Цели, анализ, ситуации, информационное поле</td><td></td><td></td><td></td></tr><tr><td>В) Действие, бюджет, исполнитель</td><td></td><td></td><td></td></tr></table> Задание 3. В приведенной таблице выделите соответствие коммуникационных средств в правом столбце коммуникационным каналам в левом: <table><tr><th>Виды коммуникационных каналов</th><th colspan="2">Средства коммуникации</th></tr><tr><td>1. Каналы личной коммуникации</td><td>А</td><td>Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча</td></tr><tr><td>2. Каналы неличной коммуникации</td><td>Б</td><td>Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация</td></tr><tr><td>3. Целенаправленные каналы</td><td>В</td><td>Рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа</td></tr><tr><td>4. Нецеленаправленные каналы</td><td>Г</td><td>Предприятия собственного характера, молва, слухи</td></tr></table>	Содержание	Элементы коммуникаций			Коммуникатор	Коммуникант	Сообщение	А) Смысловые средства, включающие слова, звуки, изображения, символы				Б) Сторона, принимающая сообщение				В) Сторона, передающая сообщение				Содержание	Блоки коммуникационной программы			Стратегический	Тактический	Результативный	А) Контроль, оценка, эффективность				Б) Цели, анализ, ситуации, информационное поле				В) Действие, бюджет, исполнитель				Виды коммуникационных каналов	Средства коммуникации		1. Каналы личной коммуникации	А	Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча	2. Каналы неличной коммуникации	Б	Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация	3. Целенаправленные каналы	В	Рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа	4. Нецеленаправленные каналы	Г	Предприятия собственного характера, молва, слухи
Содержание	Элементы коммуникаций																																																					
	Коммуникатор	Коммуникант	Сообщение																																																			
А) Смысловые средства, включающие слова, звуки, изображения, символы																																																						
Б) Сторона, принимающая сообщение																																																						
В) Сторона, передающая сообщение																																																						
Содержание	Блоки коммуникационной программы																																																					
	Стратегический	Тактический	Результативный																																																			
А) Контроль, оценка, эффективность																																																						
Б) Цели, анализ, ситуации, информационное поле																																																						
В) Действие, бюджет, исполнитель																																																						
Виды коммуникационных каналов	Средства коммуникации																																																					
1. Каналы личной коммуникации	А	Отчет у руководства, конфиденциальная беседа, деловая встреча																																																				
2. Каналы неличной коммуникации	Б	Внешний аудит, экспертиза, инвентаризация																																																				
3. Целенаправленные каналы	В	Рекламные кампании, PR-кампании, масс-медиа																																																				
4. Нецеленаправленные каналы	Г	Предприятия собственного характера, молва, слухи																																																				

Задание 4. В нижеприведенном перечне установите с помощью стрелок соответствие между элементами маркетинговых коммуникаций и основными элементами системы стимулирования:

Перечень элементов маркетинговых коммуникаций	Элементы системы стимулирования
1. Стимулирование сбыта 2. Связи с общественностью 3. Создание команды маркетологов 4. Организация презентаций, конкурсов 5. Формирование информационного поля маркетинга 6. Личная продажа 7. Система гибких ценовых скидок	1. Общественный характер 2. Личностный характер 3. Профессионализм 4. Ясность, достоверность, активность 5. Привлекательность, побуждение к ответной реакции 6. Побуждение к контакту, обаяние, эрудиция 7. Напористость, убежденность, становление отношений 8. Дизайн, оформление, яркость красок, объективность

Задание 5.

Используя список терминов, определите какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

1. Искусство личных продаж
2. Переговоры
3. Деловой стиль общения
4. Личная продажа
5. Модель антикризисного управления
6. Кризисная ситуация
7. Конфликт
8. Кризис
9. Цель кризисных коммуникаций.

1) Предоставление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемые в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами, принято называть

2) Столкновение противоположных позиций, мнений, оценок и идей, которые люди пытаются разрешить с помощью действий или эмоционального убеждения, принято называть

3) Наступление непредвиденных событий, ставящих под угрозу стабильность фирмы (предприятия), ее финансовую устойчивость, репутацию, принято называть

4) Своевременное предотвращение в сознании общественности негативного впечатления о компании, которое уменьшает рейтинг популярности, является

5) Новая неоднозначная ситуация, требующая принятия срочных и адекватных решений и установления в сжатые сроки коммуникаций со средствами массовой информации для открытого диалога, называется

6) Динамичная взаимосвязанная система совокупных элементов комплексного многофакторного анализа кризисной среды: от разработки плана выхода из чрезвычайного происшествия до обоснования стратегии и форм ее реализации в целях своевременного подведения итогов, контроля и корректировки хода кризисной ситуации, называется

7) Сложный и многогранный процесс, который выступает одновременно и как процесс взаимодействия партнеров, и как процесс сопереживания и взаимопонимания, является

8) Совместная с партнером (клиентом) деятельность, предполагающая отношения в системе «субъект-субъект» и направленная на решение некоторых общих задач, стоящих перед сторонами (для производителя стоит задача выгодно продать товар, а для клиента – удовлетворить свою потребность с наименьшими затратами), называется

9) Четкий, явный и поэтапный комплекс мероприятий, основанных на конкретном перераспределении прав и ответственности для достижения коммерческих успехов, является ...

Задание 6.

Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

- 1) Скидки
- 2) Индекс роста товарооборота торгового предприятия
- 3) Стимулирование продаж
- 4) Экономическая эффективность стимулирования
- 5) Статистические и бухгалтерские данные о росте товарооборота
- 6) Активные предложения

1. Все виды стимулирования, которые требуют активного и избирательного участия потребителя, называется.....

2. Обращение к целевой аудитории, имеющее своей целью обеспечение продажи товара, создание потока потребителей непосредственно в том месте, где осуществляется продажа товара, является.....

3. Вычеты из цены товара, на которые идёт продавец тому покупателю, который либо отказывается от выполнения какой-либо маркетинговой функции, либо выполняет эту функции, сам называется.....

4. Основным материалом при анализе экономической эффективности результатов, стимулирующих сбыт мероприятий организации (предприятия) служат.....

5. Разница между прибылью, полученной от дополнительного товарооборота, вызванного стимулированием, и расходами на это стимулирование, называется.....

6. Отношение товарооборота за последующий период времени к товарообороту за предшествующий период при условии, что это временные отрезки имеют одинаковую продолжительность, называется.....

Задание 7

Из приведённых целей стимулирования сбыта установите, какие цели относятся к стратегическим, специфическим и разовым:

1. Извлечение выгоды из ежегодных событий (Рождество, Новый год и т.д.)
2. Оживление продажи товара, сбыт которого переживает застой.
3. Использование отдельной благоприятной возможности (годовщина создания фирмы)
4. Поддержание рекламной кампании
5. Увеличение числа потребителей
6. Выполнение показателей плана продаж
7. Оказание противодействия возникшим конкурентам
8. Ускорение продажи наиболее выгодного товара
9. Увеличение оборота до показателей, намеченных в плане маркетинга
10. Придание регулярности сбыту сезонного товара
11. Оживление интереса к товару со стороны потребителей
12. Увеличение количества товара, покупаемое каждым потребителем
13. Избавление от излишних запасов
14. Повышение оборачиваемости какого-либо товара

Задание 9. Работа с возражениями

Анализ конкретных ситуаций: « Ключевые слова и реплики клиента»

Клиент говорит	Его интересы
«Три года назад у нас работало 5 человек в маленьком офисе, а сегодня... И впереди у нас большие планы»	
«Да я наперёд знаю всё, что вы мне предложите. У меня и без вас масса предложений»	
«Я не привык пользоваться услугами неизвестной мне фирмы»	

Задание 8

Основные средства стимулирования сбыта можно объединить, в соответствии с объектом воздействия, на средства, относящиеся к:

- бытовому аппарату,
- посредникам,
- потребителям.

Определите, к какой группе можно отнести приведённые средства стимулирования:

- 1) Целевая премия
- 2) Талон на продажу со скидкой
- 3) Конкурсы
- 4) Стимулирование
- 5) Игры
- 6) Продажа по сниженным ценам
- 7) Образцы товаров
- 8) Дополнительное количество товара
- 9) Упаковка, пригодная для дальнейшего использования
- 10) Испытание товара, дегустация
- 11) Премии
- 12) Лотереи

Задание 10. Используя список терминов, определите, какой из них соответствует одному из указанных предложений.

Термины:

Реклама в местах продажи	Тестимониум
Ассигнования	Декодирование
Интерактивный маркетинг	Продвижение товара
Программа маркетинговых коммуникаций	Кодирование информации
Выставочный маркетинг	Обращение

	Телемаркетинг Анализ эффективности системы коммуникаций Сейлз промоушн Выбор средств системы коммуникаций Директ-мейл Целевые группы потребителей Прямой маркетинг Коммуникации Маркетинговые коммуникации Реклама Паблик рилейшнз (PR) Мерчандайзинг Главная цель коммуникаций Неформальные коммуникации Основные характерные черты рекламы	Стимулирование продаж Коммуникатор Брендинг Внешние причины искажения информации Каналы передачи информации Адресат Обратная связь Физические факторы искажения информации Психические факторы искажения информации Семантические факторы искажения информации Ярмарки Выставки Коммуникационная операция Коммуникационный потенциал
Имеет практический опыт: разработки коммуникационных обращений проектирования процесса продаж	Задание 1. Ситуационная задача «Электронная торговля и стратегия множественных каналов продаж» Задание 2. Ситуационная задача «Текст рекламного письма» Задание 3. Разработка комплекса мероприятий по стимулированию Задание 4. Сформулируйте примеры вступительных фраз для различных приемов вступления в контакт . 1. Знакомство 2. Благодарность 3. Вступление-комплимент 4. Рекомендательное вступление 5. Вступление-подарок 6. Вступление-демонстрация 7. Вступление- потребительская ценность 8. Возбуждение любопытства 9. Вступление – обещание демонстрации товара или услуги 10. Активизация пассивного клиента 11. Вступление по поводу особого случая 12. Вступление, основанное на безотлагательности 13. Вступление на основе общности 14. Вступление на основе новой идеи 15. Выяснение мнения 16. Шоковое вступление Задание 5. Сформулируйте примеры вопросов различного типа, укажите, когда и как они используются. 1. Закрытые вопросы 2. Открытые вопросы 3. Наводящие вопросы 4. Альтернативные вопросы 5. Обоснованные вопросы 6. Встречные вопросы 7. Контрольные вопросы 8. Уточняющие вопросы	

7.2. Методические рекомендации к определению процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Рабочая учебная программа дисциплины содержит следующие структурные элементы:

- перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины в процессе освоения образовательной программы;
- типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности в процессе освоения образовательной программы (далее—задания). Задания по каждой компетенции, как правило, не должны повторяться.

Требования по формированию задания на оценку ЗНАНИЙ:

- обучающийся должен воспроизводить и объяснять учебный материал с требуемой степенью научной точности и полноты;

- применяются средства оценивания компетенций: тестирование, вопросы по основным понятиям дисциплины и т.п.

Требования по формированию задания на оценку УМЕНИЙ:

- обучающийся должен решать типовые задачи (выполнять задания) на основе воспроизведения стандартных алгоритмов решения;

- применяются следующие средства оценивания компетенций: простые ситуационные задачи (задания) с коротким ответом или простым действием, упражнения, задания на соответствие или на установление правильной последовательности, эссе и другое.

Требования по формированию задания на оценку навыков и (или) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ:

- обучающийся должен решать усложненные задачи (выполнять задания) на основе приобретенных знаний, умений и навыков, с их применением в определенных ситуациях;

- применяются средства оценивания компетенций: задания требующие многошаговых решений как в известной, так и в нестандартной ситуациях, задания, требующие поэтапного решения и развернутого ответа, ситуационные задачи, проектная деятельность, задания расчетно-графического типа. Средства оценивания компетенций выбираются в соответствии с заявленными результатами обучения по дисциплине.

Процедура выставления оценки доводится до сведения обучающихся в течение месяца с начала изучения дисциплины путем ознакомления их с технологической картой дисциплины, которая является неотъемлемой частью рабочей учебной программы по дисциплине.

В результате оценивания компетенций по дисциплине студенту начисляются баллы по шкале, указанной в рабочей учебной программе по дисциплине.

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Успешность усвоения дисциплины характеризуется качественной оценкой на основе листа оценки сформированности компетенций, который является приложением к зачетно-экзаменационной ведомости при проведении промежуточной аттестации по дисциплине.

Критерии оценивания компетенций

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует *повышенному уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается сформированной, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует *пороговому уровню* сформированности компетенции.

Компетенция считается несформированной, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы, не демонстрирует необходимых умений, доля невыполненных заданий, предусмотренных рабочей учебной программой составляет

55 %, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует *допороговому уровню*.

Шкала оценки уровня освоения дисциплины

Качественная оценка может быть выражена: в процентном отношении качества усвоения дисциплины, которая соответствует баллам, и переводится в уровневую шкалу и оценки «отлично» / 5, «хорошо» / 4, «удовлетворительно» / 3, «неудовлетворительно» / 2, «зачтено», «не зачтено». Преподаватель ведет письменный учет текущей успеваемости студента в соответствии с технологической картой по дисциплине.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности компетенций

Шкалы оценки уровня сформированности компетенции (й)		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
<i>Уровневая шкала оценки компетенций</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>100 балльная шкала, %</i>	<i>5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл</i>	<i>недифференцированная оценка</i>
допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	Не зачтено
пороговый	61-85,9	70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
		61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

8.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Списки основной литературы

1. Иванова, С. В. Продажи на 100%. Эффективные техники продвижения товаров и услуг [Электронный ресурс] / С. В. Иванова. - 10-е изд. - Документ Bookread2. - М. : Альпина Паблишер, 2016. - 277 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=916260>
2. Управление маркетингом [Электронный ресурс] : учеб. и практикум по направлениям подгот. "Торг. дело", "Менеджмент" (уровень бакалавриата) / Д. В. Тюрин [и др.] ; под ред. С. В. Карповой, Д. В. Тюрина. - Документ Bookread2. - М. : Дашков и К, 2017. - 365 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=937261>.

Списки дополнительной литературы

3. Алексина, С. Б. Мерчандайзинг [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов сред. спец. учеб. заведений / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов. - Документ Bookread2. - М. : Форум [и др.], 2014. - 151 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=443903>.
4. Марр, Б. Ключевые показатели эффективности. 75 показателей, которые должен знать каждый менеджер [Текст] / Б. Марр ; пер. с англ. А. В. Шаврина. - М. : БИНОМ. Лаб. знаний, 2014. - 340 с. : ил..
5. Олейник, К. А. Всё об управлении продажами [Текст] / К. А. Олейник, С. В. Иванова, Д. Г. Болдогоев. - 3-е изд. - М. : Альпина Паблишер, 2014. - 331 с. Шальнова, О. А. Панова, А. К. Планирование и эффективная организация продаж [Текст] : практ. пособие / А. К. Панова. - 2-е изд. - М. : Дашков и К, 2014. - 190 с.

6. Реклама в местах продаж [Текст] : учеб. пособие для студентов и бакалавров вузов по направлениям подгот. 031600.62 "Реклама и связи с общественностью", 032710.61 "Приклад. филология", 030300.62 "Психология" и 080200.62 "Менеджмент" / сост.: Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. - М. : Форум, 2014. - 231 с.
7. Учебно-методический комплекс по дисциплине "Эффективные продажи" [Электронный ресурс] : для студентов специальности 100701.51 "Коммерция (по отраслям)" / Поволж. гос. ун-т сервиса (ФГБОУ ВПО "ПВГУС"), Каф. "Экономика, орг. и коммер. деятельность" ; сост. А. О. Яшина. - Документ Adobe Acrobat. - Тольятти : ПВГУС, 2014. - 525 КБ, 87 с. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru>.
8. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка [Электронный ресурс] : учеб. пособие для студентов вузов по направлению 100700.62 "Торг. дело" и по специальности 080111 "Маркетинг", 032401 "Реклама" / О. А. Шальнова. - Документ Bookread2. - М : ИНФРА-М, 2014. - 106 с. - Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=433622>.

8.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины

1. *Economicus.ru* [Электронный ресурс] : образоват. - справоч. сайт по экономике. – Режим доступа : <http://economicus.ru/>. – Загл. с экрана.
2. GrebennikOn [Электронный ресурс] : электрон. б-ка Изд. дома «Гребенников». – Режим доступа: <http://grebennikon.ru/>. - Загл. с экрана.
3. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elibrary.ru/defaultx.asp>. - Загл с экрана
4. Универсальные базы данных East View [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.ebiblioteka.ru/>. - Загл. с экрана.
5. Экономическая библиотека онлайн [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.elobook.com/>. - Загл. с экрана.
6. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://elib.tolgas.ru/>. - Загл. с экрана.
7. Электронно-библиотечная система Znanium.com [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://znanium.com/>. - Загл. с экрана.

9. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

Краткая характеристика применяемого программного обеспечения

№ п/п	Программный продукт	Характеристика	Назначение при освоении дисциплины
1	Microsoft Office 2003/2007/2010	Лицензионный программный продукт	Лекции, практические (семинарские) занятия, самостоятельная работа

10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

10.1. Специально оборудованные кабинеты и аудитории

Реализация программы дисциплины в соответствии с требованиями ФГОС СПО по специальности требует наличие учебного кабинета, укомплектованного специализированной мебелью, техническими средствами обучения и наглядными пособиями, служащими для представления учебной информации.

11. Примерная технологическая карта дисциплины _____

Институт (факультет) СПО

кафедра «Экономика, организация и коммерческая деятельность»

преподаватель _____, специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям)

№	Виды контрольных точек	Кол-во контр. точек	Кол-во баллов за 1 контр. точку	График прохождения контрольных точек																зач. недел я
				Сентябрь				Октябрь				Ноябрь				Декабрь				
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	
1.	Обязательные:																			
1.1	Работа с лекционным материалом	9	1-3	+	+		+		+		+		+		+		+		+	
1.2	Практические задания	2	1-3									+							+	
1.3.	Работа на практических занятиях	14	1-3			+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	+	
2	Творческий рейтинг																			
2.1	Участие в научных исследованиях, выступления на конференциях	1	До 25																+	

Примечание:

1. Разъяснения студентам по применению технологической карты даны в разделе 6 «Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины» рабочей учебной программы.
2. Технологическая карта является неотъемлемой частью рабочей учебной программы дисциплины, доводится до сведения обучающихся на первом занятии, для индивидуального ознакомления обучающихся находится в свободном доступе в Электронной библиотечной системе в структуре рабочей программы.

