Документ подписан квалифицированной электронной подписью
Сертификат
Владелец: "АНО ВО ""РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ"""
Действителен: с 28.05.2026 по 28.08.2027

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

КАМЕНСКИЙ ФИЛИАЛ
АНО ВО «РОССИЙСКИЙ НОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономики и менеджмента

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

«Управление продажами»

Код и направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент
Направленность (профиль): Организация и управление бизнесом

Автор (составитель): ст. преподаватель Иванкова Л.В.

Рабочая программа рассмотрена и утверждена на заседании
кафедры экономики и менеджмента
«14» января 2026 года, протокол №6

Зам. директора по УМР
Черкасова Н.Н.

Каменск-Шахтинский
2026

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебная дисциплина изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу Организация и управление бизнесом в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 12.08.2020 N 970 (ФГОС ВО 3++).

Целью учебной дисциплины "Управление продажами" является формирование теоретических знаний и практических навыков решения задач в области управления продажами современного предприятия, в частности, сформировать формирование концепции управления продажами с позиции различных подходов; освоение сущность построения и управления распределительной системы предприятия: понятие и виды каналов сбыта, условия выбора определенных каналов сбыта, характеристика посредников, их мотивация и контроль деятельности; изучение основ функционирования отдела продаж на предприятии: принципов организационного построения и этапов процесса управления»; рассмотрение основных этапов процесса продажи и определения особенностей их реализации; освоение на примере практического материала методики решения задач в области управления продажами.

Учебная дисциплина способствует углублению и расширению базовой профессиональной подготовки студентов, а также учитывает их образовательные потребности.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности определенных профессиональным стандартом «Бизнес-аналитик», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25 сентября 2018 г. N 592 н.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина Управление продажами относится к части учебного плана формируемой участниками образовательных отношений и изучается на 4 курсе.

2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Социология управления

Управление знаниями и интеллектуальной собственностью организации

Управление проектами

Управление результативностью и эффективностью бизнеса

Информационные технологии в менеджменте

Маркетинг

Операционный менеджмент

Параллельно излучающиеся дисциплины:

Вопросы трудоустройства и управление карьерой

Инновации и современные модели бизнеса

Управление поведением потребителей

Управление продуктом (продакт-менеджмент)

Управление рисками организации в условиях нестабильности

Цифровой маркетинг

2.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Последующие дисциплины:

Оплата труда, мотивация и стимулирование трудовой деятельности

Тайм-менеджмент и управление карьерой Управление организационной культурой Цифровой бизнес и электронная торговля

Развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств обеспечивается чтением лекций, проведением семинарских занятий, содержание которых разработано на основе результатов научных исследований, проводимых Университетом, в том числе

с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

В результате освоения дисциплины обучающийся по программе бакалавриата должен овладеть:

- ***Способен оценивать бизнес-возможности реализации решений с точки зрения выбранных целевых показателей и анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами (ПК-3)***

Планируемые результаты обучения по дисциплине

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения	Код результата обучения
Способен оценивать бизнес-возможности реализации решений с **точки зрения** покупательское поведение потребителей с целью **выбранных целевых показателей и анализировать требования заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами** (ПК-3)	**Знать:**	
	Современные принципы и модели управления продажами для оценки бизнес- возможности реализации решений	ПК-3-З1
	Технологии эффективных продаж с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-З2
	Психологические аспекты продажи товаров и услуг с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-З3
	Методы прямого и косвенного воздействия на анализа рынка и требований заинтересованных сторон	ПК-3-З4
	Ценовое, технологическое стимулирование сбыта с точки зрения оценки бизнес-возможности реализации решений	ПК-3-З5
	Мотивационное стимулирование сбыта с точки зрения критериев качества, определяемых выбранными подходами	ПК-3-З6
	Уметь:	
	Реализовывать на практике модели управления продажами, определяемых выбранными подходами	ПК-3-У1
	Анализировать бизнес-возможности реализации решений для успешного мотивационного стимулирования сбыта	ПК-3-У2
	Применять принципы управления продажами с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-У3
	Применять технологию ценового, технологического стимулирования сбыта	ПК-3-У4

	Выстраивать различные формы коммуникаций с покупателями с целью анализа требований заинтересованных сторон	ПК-3-У5
	Организовать эффективное взаимодействие продавца и покупателя с целью анализа требований заинтересованных сторон с точки зрения критериев качества	ПК-3-У6
	Владеть:	
	Методиками анализа требований заинтересованных сторон с целью эффективного управления продажами	ПК-3-В1
	Технологией управления продажами с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-В2
	Мерами преодоления групповых барьеров с целью воздействия на покупательское поведения	ПК-3-В3
	Принципами управления продажами с точки зрения критериев качества	ПК-3-В4
	Технологией сбора, формализации и согласования требований с заказчиками с целью определения оптимальной цены с учетом требований заинтересованных сторон	ПК-3-В5
	Методикой определения ценового сегмента с точки зрения выбранных целевых показателей	ПК-3-В6

4. 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 ОБУЧАЮЩИХСЯ

№	Форма обучения	Семестр	Общая трудоёмкость		В том числе контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. работа	Форма промежуточной аттестации
			В з.е.	В часах	всего	Лекции	Сем	КоР	Конс	З			
1	заочная	4	3	108	10	4	4	1,7		0,3	3,7	94,3	зачет
2	очно-заочная	8	3	108	26	12	12	1,7		0,3		82	зачет

Распределение учебного времени по темам и видам учебных занятий заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	З			
1	Современные принципы и модели управления продажами	17	1	1						16	
2	Формирование технологии эффективных продаж	17	2	1	1					15	

3	Управление технологией продажи	17	1		1					16	
4	Психологически еаспекты продажи товаров и услуг	17	1	1						16	
5	Методы прямого и косвенного воздействияна покупательское поведение потребителей	17	1		1					16	
6	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	17,3	2	1	1					15,3	
7	Промежуточная аттестация (зачет)		2			1,7		0,3			
	Итого:	108	10	4	4	1,7		0,3	3,7	94,3	

очно-заочная форма обучения

№	Наименование разделов, тем учебных занятий	Всего часов	Контактная работа с преподавателем						Контроль	Сам. раб.	Формируемые результаты обучения
			Всего	Лекц	Сем	КоР	Конс	З			
1	Современные принципы и модели управления продажами	17	4	2	2					13	
2	Формирование технологии эффективных продаж	17	4	2	2					13	
3	Управление технологией продажи	18	4	2	2					14	
4	Психологически еаспекты продажи товаров и услуг	18	4	2	2					14	
5	Методы прямого и косвенного воздействияна покупательское поведение потребителей	18	4	2	2					14	
6	Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	18	4	2	2					14	
7	Промежуточная аттестация (зачет)		2			1,7		0,3			
	Итого:	108	26	12	12	1,7		0,3		82	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ)

Тема 1. **Современные принципы и модели управления продажами**.

Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа, Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа. Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления.

Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал. Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная.

Особенности управления продажами на основе директивного принципа. Маркетинговые стратегии. Транзакционная модель управления продажами.

Тема 2. **Формирование технологии эффективных продаж**.

Основные этапы формирования технологии эффективных продаж. Факторы, влияющие на эффективность продаж: спрос потребителей, их потребности, рекламная политика, скидки, качество продукции, стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж.

Использование в управлении продажами методов математического моделирования и статистических методов. Выбор математического моделирования.

Выбор моделей и методов продаж. Методы математического моделирования, используемые в управлении продажами. Статистические методы, используемые в управлении продажами. Подходы к выбору модели продаж

Тема 3. **Управление технологией продажи**.

Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций.

Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения.

Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг. Способы оптимизации этого процесса. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения сучетом национального менталитета в России

Тема 4. **Психологические аспекты продажи товаров и услуг**.

Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг. Основные этапы этих стадий и их логическая взаимосвязь. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения.

Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца.

Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы.

Способы устного предложения и условия их применения. Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов.

Тема 5. **Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей**.

Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Прямые и косвенные цели, их сравнительная эффективность. Понятие о рекламном аргументе. Методика формирования рекламного аргумента. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей.

Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений. Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей.

Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

Тема 6. **Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта**.

Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения.

Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений.

Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения. Способы манипулирования покупательским поведением.

Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения.

Тема 7. **Промежуточная аттестация (зачет)**.

Вопросы для подготовки к зачету

1 Социально-экономическая сущность, принципы, функции и методологические основы управления продажами

2 Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа

3 Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал

4 Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная

5 Маркетинговые стратегии. Транзакционная модель управления продажами

6 Основные этапы формирования технологии эффективных продаж

7 Факторы, влияющие на эффективность продаж: спрос потребителей, их потребности Факторы, влияющие на эффективность продаж: рекламная политика, скидки, качество продукции

8 Факторы, влияющие на эффективность продаж: стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж.

9 Выбор моделей и методов продаж

10 Статистические методы, используемые в управлении продажами

11 Активные и пассивные приемы продажи

12 Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации

13 Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций.

14 Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания

15 Методы их количественной оценки

16 Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения

17 Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг

18 Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России

19 Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг

20 Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения

21 Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей

22 Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др.Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца

23 Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки

24 Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле

25 Способы создания торгового контакта

26 Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы

27 Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов

28 Цели воздействия на покупателей и условия их применения

29 Методика формирования рекламного аргумента

30 Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей

31 Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей

32 Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением

33 Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг

34 Цена как фактор управления поведением покупателей

35 Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения.

36 Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений

37 Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения

38 Способы манипулирования покупательским поведением

39 Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала

40 Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения

Планы семинарских занятий

Тема 1. **Современные принципы и модели управления продажами.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1. Оптимизационный принцип в системе управления продажами
2. Директивный принцип управления продажами
3. Элементы управления продажами
4. Модели управления продажами

Обсуждение тем:

1. Обоснование выбора стратегии продаж
2. Сбыт как функция маркетинга
3. Сбытовая и маркетинговая концепция фирмы
4. Обоснование использования посредников в канале сбыта

5. Классификация посредников

Тема 2. **Формирование технологии эффективных продаж.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1. Факторы, влияющие на технологии эффективных продаж
2. Методы стимулирования продаж
3. Модели и методы стимулирования продаж
4. Подходы к выбору модели продаж

Тема 3. **Управление технологией продажи.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1. Приемы продажи
2. Интерьер мест продажи, его влияние на продажи
3. Приемы мерчендайзинга

Обсуждение тем:

1. Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала
2. Сбытовые квоты и планы продаж
3. Реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала
4. Методы оценки работы торгового персонала
5. Методы мотивации торгового персонала.

Тема 4. **Психологические аспекты продажи товаров и услуг.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1. Стадии поведения покупателей в процессе продажи
2. Профессиональные качества продавца
3. Типы покупателей
4. Способы устного предложения

Обсуждение тем:

1. Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров)
2. Элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровожденияделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов)
3. Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики
4. Особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии
5. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы
6. Организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

Тема 5. **Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1. Цели воздействия на покупателей
2. Рекламный аргумент: понятие, сущность
3. Методы оценки рекламных аргументов
4. Затраты на мероприятия. Способы оптимизации затрат

Обсуждение тем:

1. Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли
2. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли
3. Определение целевого рынка розничной торговой фирмы
4. Выбор местоположения предприятия розничной торговли
5. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг

Тема 6. **Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта.**

Время - 2 час.

Основные вопросы:

План:

1. Стимулирование сбыта
2. Ценовые и неценовые методы стимулирования сбыта
3. Активное качественное обслуживание покупателей
4. Условия активного применения качественного обслуживания покупателей

Обсуждение тем:

1. Определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием
2. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
3. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования
4. Классификация торговых розничных предприятий
5. Торговый маркетинг розничных предприятий

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

6.1.1. Основные категории учебной дисциплины для самостоятельного изучения:

Авансовый платеж — внесение денежных средств, осуществление платежа в счет оплаты товаров, работ, услуг до их получения или выполнения; одна из форм вложений в дело; включается в активы фирмы, предоставившей аванс.

Агентское соглашение — договор между лицом, нанимающим агента (принципалом), и самим агентом, согласно которому агенту поручается на определенных условиях выполнение за счет нанимателя определенных услуг, действий, обязательств, на что агент получает необходимые полномочия.

Активные продажи – это полновесные содержательные продажи, включающие все компоненты продажи плюс поиск клиентов и их «созревание» с помощью торгового агента.

Анализ конкурентов – выявление основных конкурентов, из позиций на рынке. Оценка их слабых и сильных сторон.

Аналитик — специалист, владеющий методикой экономического анализа, участвующий в проведении анализа.

Аутсайдер (англ. outsider — посторонний) — 1) компания, предприятие какой-либо отрасли производства, не входящее в монополистическое объединение данной отрасли, так называемая дикая компания, посторонняя, занимающая на рынке данного товара одно из замыкающих мест по основным показателям; 2) лицо, играющее на бирже, но не постоянно; биржевой спекулянт-непрофессионал; 3) брокер, не являющийся членом биржи, но имеющий разрешение на работу в торговом зале при соблюдении установленных правил биржевой работы.

Аутстаффинг— технология менеджмента, основанная на кооперировании управленческих процессов посредством привлечения внешних организаций и персонала управления со стороны, передачи им ряда функций управления.

Аффилированная компания — компания, которая владеет пакетом акций основной компании в размере, меньшем контрольного.

База данных о покупателях – список потенциальных клиентов, подобранный с учетом специфики предлагаемой агентом продукции.

База клиентов (клиентская база) – это список действующих покупателей, уже пользующихся услугами данной компании, в которой работает менеджер.

Бизнес-портфель – комплекс услуг и товаров, которыми занимается компания.

Бренд – широко известная торговая марка.

Вэн селлинг - (англ. Van selling продажа с колёс) — организация мобильной торговли с автомобилей. Van selling широко применяется во всем мире оптовыми компаниями, занимающимися доставкой и реализацией товара в точки розничной торговли. Особенно эффективен вэн селлинг в торговле ходовым и скоропортящимся товаром за счет оперативного формирования заказа, быстрой доставки и отгрузки заказанного товара с автомобиля и оформления документов на месте. Вэн селлинг (Van selling) - компонент системы мобильной торговли.

Вендер, вендор (англ. vender) — 1) организация или физическое лицо, владеющие или использующие торговую марку; 2) торговый автомат.

Выручка — денежные средства, полученные (вырученные) предприятием, фирмой, предпринимателем от продажи товаров и услуг; различают выручку от реализации продукции, выручку от реализации основных средств, торговую выручку.

Грант (англ. grant) — 1) оплачиваемый, субсидируемый государственный заказ на выполнение научных исследований и разработок; 2) денежные средства, выделяемые в порядке благотворительности для финансовой поддержки научных исследований, ученых, авторов; целевое использование таких средств подтверждается отчетом.

Демпинг (от англ. dumping — сбрасывание) — продажа товаров на внешнем и внутреннем рынках по искусственно заниженным ценам, меньшим средних розничных цен, а иногда и более низким, чем себестоимость (издержки производства и обращения).

Дистрибьютор (от англ. distribution — распределение) — фирма, предприниматель, осуществляющие оптовую закупку и сбыт товаров определенного вида на региональных рынках. Обычно дистрибьюторы обладают преимущественным правом и возможностями приобретать и продавать оборудование, технические новинки, программное компьютерное обеспечение.

Дистрибуция – оптовая закупка с последующей реализацией.

Дивергенция (от англ. divergence — расхождение) динамика состояния рынка, анализ которой свидетельствует о наличии существенно разных тенденций.

Дискаунт — организация розничной торговли, поддерживающая низкие цены на товар за счет снижения издержек обращения.

Дисконт (англ. discount — скидка) — 1) разница между ценой, по которой ценная бумага продается на фондовой бирже в данный момент времени, ее текущим биржевым курсом, с одной стороны, и номиналом ценной бумаги или ценой, по которой ценная бумага продается при ее погашении, — с другой.

Импульсная покупка – покупка без раздумья и предварительного планирования (жевательная резинка).

Канал продаж – стратегия продаж, выбранная для распространения данной услуги в данное время (в зависимости от канала бывают прямые и телефонные продажи).

Клиент - это объект, создающий спрос, удовлетворение которого - основная задача торгового агента.

Коммерческое предложение – краткий наглядный пакет информации о компании и ее услугах, содержащий контактные данные, рекламный материал, ценовые характеристики, выгоды и т.д. Выдается или отсылается потенциальному клиенту.

Конкуренция – процесс борьбы и взаимодействия рыночных субъектов в отношении создания, сбыта и потребления товаров и услуг.

Конкурентное преимущество – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителю большей ценности за счет лучшей цены, выгод и т.д.

Конкурентоспособность – совокупность качественных и ценовых характеристик товара, дающая определенные рыночные преимущества той или иной компании.

Концепция товара (позиционирование) – это совокупность характеристик товара и приносимых им выгод, доводимая до целевой аудитории, характеризующая данную компанию или услугу конкретно.

Лояльность покупателя – приверженность покупателя к определенной компании, торговой марке.

Маркетинг - (англ. marketing, от market - рынок), философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу

Менеджер по продажам - руководитель группы торговых агентов, несет ответственность за выполнение плана в отделе продаж.

Пассивные продажи – продажи, дающие покупателю возможность ознакомиться с услугой или товаром и приобрести его только путем самостоятельного обращения в компанию.

План – определенная во времени работа с указанием четких целей и задач, методов, последовательности и сроков выполнения.

Преселлинг -(англ. Pre Selling, Pre-Selling) — организация предварительного сбора заказов при реализации товара в точки розничной торговли. Pre Selling широко применяется во всём мире оптовыми компаниями, занимающимися доставкой и реализацией товара. Преселлинг — компонент системы мобильной торговли.

Прямые продажи – это активные продажи, которые подразумевают демонстрацию товара непосредственному конечному потребителю.

Сегмент рынка – однородная группа потребителей со сходными реакциями на маркетинговые предложения.

Спрос – общий объем продаж в данном сегменте в данных временных и географических рамках.

Сэмплинг – способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара.

Торговый агент - это лицо компании для клиента, человек непосредственно осуществляющий продажу, базовое звено в отделе продаж.

Убыточное лидирование – это вид розничной торговли, когда на продажу выставляется товар по цене ниже оптовой. Цель – привлечение покупателей в надежде приобрести другую продукцию.

Холодные звонки - практика звонков продавца или брокера к потенциальному клиенту без предварительной договоренности, исключительно по инициативе продавца или брокера; в ряде стран данная практика ограничена или даже запрещена.

Целевая аудитория – группа потенциальных потребителей, на которых направляются маркетинговые программы.

Эластичность спроса – мера чувствительности покупателя к изменению цены.

6.1.2. Задания для повторения и углубления приобретаемых знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Сущность терминов: Менеджмент управления продажами Ширина канала Ширина ассортимента Имидж бренда Индекс чистой поддержки
2	ПК-3-З1	1. Как осуществляется управление продажами на основе оптимизационного принципа?

		2. Как осуществляется управления продажами на основе оптимизационного принципа?
3	ПК-3-З2	Сущность терминов: Маркетинг социальный Маркетинг стимулирующий Расширение ассортимента Ритейл Рэнкинг
4	ПК-3-З2	1. Какие методы математического моделирования, используются в управлении продажами 2. Как влияет на эффективность продаж грамотное прогнозирование объемов продаж
5	ПК-3-З3	Сущность терминов: Вариация товара Видеоньюсрелиз Он-пак промоушн Относительная доля рынка
6	ПК-3-З3	1. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов. 2. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта.
7	ПК-3-З4	Сущность терминов: Бенчмаркетинг Бесплатная почтовая премия Билборд Бренд-менеджмент
8	ПК-3-З4	1. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. 2. Основные принципы мерчендайзинга в торговле.
9	ПК-3-З5	Сущность терминов: Удовлетворенность Узнаваемость бренда Управление брендом Устойчивое конкурентное преимущество
10	ПК-3-З5	1. Методы формирования рекламного аргумента. 2. Принципы формирования бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением.
11	ПК-3-З6	Сущность терминов: Кабинетное исследование Канал нулевого уровня Классификация товаров Желаемый имидж Жизненный цикл
12	ПК-3-З6	1. Способы использования «цены» в качестве инструмента стимулирования сбыта. 2. Принципы формирования системы мотивации труда продавцов.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений.

№	Код результата обучения	Задания
13	ПК-3-У1	Выполнение задания 1

14	ПК-3-У1	Задание 1 1. Оцените себя или любого другого продавца по 10 параметрам поведения, характерного для продавца поколения NEXT. 2. Каковы ваши перспектива стать профессионалом в самом современном понимании?
15	ПК-3-У2	Выполнение задания 2
16	ПК-3-У2	Задание 2 1. Определите критерии оценки этики поведения персонала вашей фирмы. 2. Проведите бальную оценку критерия "выполнение регламента поведения персонала". 3. Оцените уровень выполнения вами и вашими сотрудниками указанного регламента. Сделайте выводы.
17	ПК-3-У3	Выполнение задания 3
18	ПК-3-У3	Задание 3 1.Укажите приемы создания благоприятных исходных психологических условий для общения продавца с покупателем 2. Укажите приемы подготовки предстоящего общения продавца с покупателем
19	ПК-3-У4	Выполнение задания 4
20	ПК-3-У4	Задание 4 Выберете первичные методы сбора данных для управления продажами видеонаблюдения за покупателями в торговом зале при решении исследовательской задачи анкетирование покупателей интервьюирование экспертов анализ информации специализированных изданий анализ информации, выложенной на корпоративном \УеЬ-сайте потенциального покупателя анализ информации «Досье» ключевого клиента предприятия анализ информации о клиенте в корпоративной базе данных
21	ПК-3-У5	Выполнение задания 5
22	ПК-3-У5	Задание 5 Консервное предприятие выпускает и продает консервы говяжьи. Планируемый объем продаж за месяц составляет 6 000 банок. Консервы продаются по цене 32,5 руб. за 1 банку. При этом переменные затраты на единицу изделия составляют 17,5 руб., постоянные затраты – 68 000 руб., планируемая прибыль – 22 000 руб. Установите взаимосвязь между всеми показателями, рассматриваемыми в данной ситуации и определить влияние каждого фактора на планируемые результаты
23	ПК-3-У6	Выполнение задания 6
24	ПК-3-У6	Задание 6 Консервное предприятие производит и реализует говяжьи консервы, переменные затраты на единицу которых составляют 17,5 руб. Консервы продаются по цене 32,5 руб., постоянные затраты составляют 68.000 руб. Какое количество изделий предприятие должно продать, чтобы обеспечить получение 75 тыс. руб. прибыли?

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания
25	ПК-3-В1	Решение практических задач № 1 Задача 1. Условия: Компания, занимающаяся сбытом ПК, определила перспективную цель на ближайший год - увеличение сбыта на 10 %, для чего необходимо получить дополнительных заказов в объеме 100 ед. товара. Образец решения: Для достижения поставленной цели компания может воспользоваться возможностями прямой почтовой рекламы. Выявление потенциальных покупателей возможно через возврат рекламных талонов с запросом дополнительных данных о товаре и условиях его приобретения. Например, если на 14 тыс. почтовых посланий ответили 3 % покупателей, то торговые агенты предполагают, что они могут получить 3 заказа на каждые 10 посещений этих клиентов. Таким образом, для получения 100 заказов потребуется не менее 300 посещений потенциальных покупателей, которых настолько заинтересовала реклама, что они ответили на маркетинговую деятельность по сбору информации о дополнительных данных. Нужно учесть и не очень серьёзные ответы (примерно 25 %). Таким образом, число ответов должно быть немногим больше, чем число покупателей (из-за несерьёзных ответов). Следовательно, на 14 тыс. рекламных посланий должно быть получено 420 ответов, из которых только 100 потенциальных покупателей сделают реальные заказы, хотя для этого торговые агенты должны будут осуществить не менее 400 посещений. Задание для выполнения: Произведите расчеты для компании по увеличению сбыта на 20 %.
26	ПК-3-В1	Решение практических задач № 2 ЗАО «Меркурий» осуществляет торгово-закупочные операции на внутрироссийском рынке. Виды товаров, условия закупки и продажи различны. Разработайте систему продвижения товаров для компании в соответствии с перечнем товаров и условий закупки.
27	ПК-3-В2	Решение практических задач № 3 Задача 3. Разработайте проект по созданию имиджа: o компании «Ява», производящей сигареты; o компании выпускающей мужскую и женскую верхнюю одежду; o компании выпускающей хлебо-булочные изделия; o компании производящей металлопрокат; o компании оказывающей медицинские услуги.
28	ПК-3-В2	Решение практических задач № 4 Задача 4. Возьмите несколько рекламных сообщений из прессы (2-3), о товаре: а) с внешними качествами; б) с внутренними качествами. Проанализируйте их с точки зрения сути сообщений и количества информации, которое они содержат. Объясните, какова, по вашему мнению, цель, которую преследуют эти объявления?

29	ПК-3-В3	Решение практических задач № 5 Задача 5. Вспомните очень хорошо известный вам, как пользователю, продукт (товар или услугу) в отношении которого вы могли бы считаться экспертом. Выделите характеристики данного продукта, которые являются, на ваш взгляд, наиболее важными, и сравните их с характеристиками, выделяемые в рекламе товаров/услуг данного типа. Сформулируйте советы для потенциального покупателя этого продукта?
30	ПК-3-В3	Решение практических задач № 6 Задача 6. Вы получили задание – провести маркетинговое исследование по выявлению позиции людей зрелого возраста по отношению к рекламе в целом. Разработайте причинную структуру, которая будет определять порядок сбора подобной информации.
31	ПК-3-В4	Решение практических задач № 7 Задача 7. При продвижении товара на различных рынках выявлена различная эффективность при использовании одних и тех же маркетинговых средств. Проранжируйте цифрами от 1 до 4 (по степени убывания значимости) относительную важность таких маркетинговых средств продвижения товара, как: - реклама, - персональная продажа, - пропаганда, - стимулирование сбыта, - PR, для: стиральных машин; косметических средств; алкогольных напитков; сигарет, книг, путешествий, ПК. Дайте аргументированный ответ.
32	ПК-3-В4	Решение практических задач № 8 Задача 8. Согласны ли Вы с утверждением, что деятельность фирм на рынке, по продвижению товаров (особенно с использованием рекламы) удорожает товары/услуги, вынуждая потребителей систематически переплачивать за них, что вызывает недовольство потребителей? Дайте аргументированный ответ.
33	ПК-3-В5	Решение практических задач № 9 Задача 9. Проведите всеобъемлющий анализ телевизионной рекламы любой, выбранной вами, фирмы, коммерческого банка, промышленного предприятия. Обратите внимание на продолжительность рекламного сообщения, его доверительность, способность акцентировать внимание на рекламируемом продукте, его специфических особенностях. Оцените рекламное обращение с точки зрения вызываемой реакции: позитивной или негативной. Что бы вы изменили в транслируемом рекламном сообщении и почему?

34	ПК-3-В5	Решение практических задач № 10 Задача 10. Для продвижения компании на рынке она увеличивает свой бюджет продвижения до 125 млн.руб. Но получена информация, что один из основных конкурентов компании предполагает увеличение своих расходов на эти цели в будущем году на 2,0 % . Получив данную информацию компания изменяет свой бюджет на продвижение. Определите его объем? Как называется этот метод определения бюджета? Назовите другие методы определения бюджета продвижения, которые вам известны?
35	ПК-3-В6	Решение практических задач № 11 Задача 11. Компания «N» выпустила новую модель стиральной машины и продвигает ее на рынок. По маркетинговым исследованиям, рынок потенциальных потребителей может включать около 25 млн.человек. При помощи реклам возможен охват 80 % рынка. После проведенной рекламной компании примерно 25 % рынка потенциальных потребителей проявили интерес к покупке. Рассчитайте, какое количество заинтересованных новинкой потребителей должны ее приобрести, для завоевания фирмой 10 % рынка?
36	ПК-3-В6	Решение практических задач № 12 Задача 12. Маркетинговому отделу поручено разработать бюджет компании на продвижение. Анализируя предыдущие мероприятия, необходимо принять управленческое решение: увеличить затраты на рекламу или увеличить количество продавцов продукции? По результатам предыдущего квартала объем сбыта составил 650 000 долл., а стоимость реализованных товаров 450 000 долл. В компании – семь продавцов, заработная плата которых в совокупности и другие издержки сбыта составляют 250 000 долл. в год. Расходы на рекламу (за год) составляют 300 000 долл. Для выявления наиболее оптимального выбора компания провела эксперимент, увеличив одновременно расходы на торговлю и на рекламу. По результатам эксперимента получены данные: 1) в городе «N» в течении месяца затраты на рекламу составили на 20 % больше обычного - объем продаж здесь увеличился на 10 % . 2) в городе «М» на два месяца были приняты два дополнительных продавца - объем продаж здесь увеличился на 75 000 долл. Уже известно, что бюджет продвижения на будущий год отделом маркетинга планируется в объеме 700 000 долл. Определите оптимальную стратегию использования этих средств, учитывая результаты эксперимента, хотя они не являются определяющими при принятии окончательного управленческого решения, так как неоднозначны?

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Средства оценивания в ходе текущего контроля:

- краткие опросы в ходе аудиторных занятий на знание категорий учебной дисциплины
- задания и упражнения, рекомендованные для самостоятельной работы
- задания и упражнения в ходе семинарских занятий

7.2. ФОС для текущего контроля:

№	Код результата обучения	ФОС текущего контроля
1	ПК-3-З1	1. Обоснование выбора стратегии продаж 2. Сбыт как функция маркетинга 3. Сбытовая и маркетинговая концепция фирмы 4. Обоснование использования посредников в канале сбыта 5. Классификация посредников
2	ПК-3-З1	Охарактеризуйте сущность категорий: планирование продаж по каналам и между участниками одного канала; пакет условий для каждого канала; управление стимулированием дистрибуторов: бонусы, акции, обучение, мерчендайзинг; управление коммуникацией: постоянный сбор и обмен информацией с участниками канала; контроль за дистрибуторами: оплата; контроль за ценами и качеством обслуживания; оценка участников канала/корректировка (условий, клиентской базы).
3	ПК-3-З2	1. Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио; 2. Смешанные формы организации службы сбыта 3. Особенности процесса создания отдела продаж на предприятии 4. Уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме 5. Методы поиска, найма, обучения торгового персонала. 6. Сегментно-клиентская организация службы сбыта
4	ПК-3-З2	Сущность терминов: регулярные планирование и контроль работы отдела и его сотрудников; найм, отбор и адаптация сотрудников; мотивация сотрудников; обучение, обмен опытом, общее подведение итогов; оценка работы отдела, расчет стоимости продаж, регулирование издержек на продажи; оценка личной эффективности сотрудников.
5	ПК-3-З3	1. Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала 2. Сбытовые квоты и планы продаж 3. Реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала 4. Методы оценки работы торгового персонала 5. Методы мотивации торгового персонала.
6	ПК-3-З3	Сущность терминов: система поиска потенциальных клиентов; навыки эффективной продажи (определение типа заказчика, его потребностей и подстройка под него; навыки презентации; навыки проведения переговоров с заказчиками; контраргументация и заключение сделки); уровень сервиса, послепродажное обслуживание; учет и анализ персональных данных продаж.

7	ПК-3-З4	1. Инструментысбытовойполитикифирмывобласти сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в областисотрудничестваспосредниками (организацияпоиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров) 2. Элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов) 3. Элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики 4. Особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии 5. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы 6. Организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания
8	ПК-3-З4	Сущность терминов: целевые сегменты (их потребности, требования, каналы (где покупают), ценовая категория); стратегические и "поддерживающие" ниши; стратегия и тактика выхода в новые ниши
9	ПК-3-З5	1. Специфику и природу розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли 2. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли 3. Определение целевого рынка розничной торговой фирмы 4. Выбор местоположения предприятия розничной торговли 5. Формирование ассортимента и определение комплекса услуг
10	ПК-3-З5	Сущность терминов: Объем продаж. Привлечение новых клиентов (количество договоров). Расширение заказов у существующих клиентов (в стоимостном выражении). Средний размер закупки. Срок и объем дебиторской задолженности. Количество и характер рекламаций (жалоб).
11	ПК-3-З6	1. Определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием 2. Мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле 3. Стратегия розничной фирмы в области ценообразования 4. Классификация торговых розничных предприятий 5. Торговый маркетинг розничных предприятий
12	ПК-3-З6	Сущность терминов: Личная эффективность продавцов Система продаж Подразделение по работе с сетями
13	ПК-3-У1	Выполнение задания 1
14	ПК-3-У1	Задание 1 1. Проведите наблюдение за работой менеджеров по продажам торговой фирмы. 2. Определите, какие приемы убеждения они используют.
15	ПК-3-У2	Выполнение задания 2
16	ПК-3-У2	Задание 2 1. Проведите наблюдение за процессом презентации товара (услуги) в магазине розничной торговли 2. Определите поведенческие принципы покупателя и реакцию на них продавца.

17	ПК-3-У3	Выполнение задания 3
18	ПК-3-У3	Задание 3 1. Рассмотрите концептуальную модель продаж – ее элементы, шаги или фазы процесса. 2. Изучите реальную практику работы продавцов конкретной компании с трудными клиентами
19	ПК-3-У4	Выполнение задания 4
20	ПК-3-У4	Задание 4 Потенциальная клиентка бассейна испытывает основательные сомнения по поводу плавания на открытом воздухе в зимнее время. Как убедить ее в пользе для здоровья этих услуг? Практическое задание: как помочь покупателю преодолеть реальные или мнимые препятствия на пути к завершению сделки?
21	ПК-3-У5	Выполнение задания 5
22	ПК-3-У5	Задание 5 1. Проведите мнимую или реальную покупку товара (услуги). 2. В процессе общения с продавцом высказывать свои сомнения, возражения. 3. Проанализировать приемы, используемые продавцом для
23	ПК-3-У6	Выполнение задания 6
24	ПК-3-У6	Задание 6 1. Найдите объявление о приеме на работу в компанию, которая может для вас представлять интерес. 2. Подготовьте варианты сценария разговора с работодателем по телефону с учетом модальности.
25	ПК-3-В1	В качестве фондов оценочных средств используются задания 1,2

26	ПК-3-В1	Задача 1. Условия: Компания, занимающаяся сбытом ПК, определила перспективную цель на ближайший год - увеличение сбыта на 10 %, для чего необходимо получить дополнительных заказов в объеме 100 ед. товара. Образец решения: Для достижения поставленной цели компания может воспользоваться возможностями прямой почтовой рекламы. Выявление потенциальных покупателей возможно через возврат рекламных талонов с запросом дополнительных данных о товаре и условиях его приобретения. Например, если на 14 тыс. почтовых посланий ответили 3 % покупателей, то торговые агенты предполагают, что они могут получить 3 заказа на каждые 10 посещений этих клиентов. Таким образом, для получения 100 заказов потребуется не менее 300 посещений потенциальных покупателей, которых настолько заинтересовала реклама, что они ответили на маркетинговую деятельность по сбору информации о дополнительных данных. Нужно учесть и не очень серьёзные ответы (примерно 25 %). Таким образом, число ответов должно быть немногим больше, чем число покупателей (из-за несерьёзных ответов). Следовательно, на 14 тыс. рекламных посланий должно быть получено 420 ответов, из которых только 100 потенциальных покупателей сделают реальные заказы, хотя для этого торговые агенты должны будут осуществить не менее 400 посещений. Задание для выполнения: Произведите расчеты для компании по увеличению сбыта на 20 %. Задача 2. ЗАО «Меркурий» осуществляет торгово-закупочные операции на внутрироссийском рынке. Виды товаров, условия закупки и продажи различны. Разработайте систему продвижения товаров для компании в соответствии с перечнем товаров и условий закупки.
27	ПК-3-В2	В качестве фондов оценочных средств используются задания 3,4
28	ПК-3-В2	Задача 3. Разработайте проект по созданию имиджа: o компании «Ява», производящей сигареты; o компании выпускающей мужскую и женскую верхнюю одежду; o компании выпускающей хлебо-булочные изделия; o компании производящей металлопрокат; o компании оказывающей медицинские услуги. Задача 4. Возьмите несколько рекламных сообщений из прессы (2-3), о товаре: а) с внешними качествами; б) с внутренними качествами. Проанализируйте их с точки зрения сути сообщений и количества информации, которое они содержат. Объясните, какова, по вашему мнению, цель, которую преследуют эти объявления?
29	ПК-3-В3	В качестве фондов оценочных средств используются задания 5,6

30	ПК-3-В3	Задача 5. Вспомните очень хорошо известный вам, как пользователю, продукт (товар или услугу) в отношении которого вы могли бы считаться экспертом. Выделите характеристики данного продукта, которые являются, на ваш взгляд, наиболее важными, и сравните их с характеристиками, выделяемые в рекламе товаров/услуг данного типа. Сформулируйте советы для потенциального покупателя этого продукта? Задача 6. Вы получили задание – провести маркетинговое исследование по выявлению позиции людей зрелого возраста по отношению к рекламе в целом. Разработайте причинную структуру, которая будет определять порядок сбора подобной информации.
31	ПК-3-В4	В качестве фондов оценочных средств используются задания 7,8
32	ПК-3-В4	Задача 7. При продвижении товара на различных рынках выявлена различная эффективность при использовании одних и тех же маркетинговых средств. Проранжируйте цифрами от 1 до 4 (по степени убывания значимости) относительную важность таких маркетинговых средств продвижения товара, как: - реклама, - персональная продажа, - пропаганда, - стимулирование сбыта, - PR, для: стиральных машин; косметических средств; алкогольных напитков; сигарет, книг, путешествий, ПК. Дайте аргументированный ответ. Задача 8. Согласны ли Вы с утверждением, что деятельность фирм на рынке, по продвижению товаров (особенно с использованием рекламы) удорожает товары/услуги, вынуждая потребителей систематически переплачивать за них, что вызывает недовольство потребителей? Дайте аргументированный ответ.
33	ПК-3-В5	В качестве фондов оценочных средств используются задания 9, 10

34	ПК-3-В5	Задача 9. Проведите всеобъемлющий анализ телевизионной рекламы любой, выбранной вами, фирмы, коммерческого банка, промышленного предприятия. Обратите внимание на продолжительность рекламного сообщения, его доверительность, способность акцентировать внимание на рекламируемом продукте, его специфических особенностях. Оцените рекламное обращение с точки зрения вызываемой реакции: позитивной или негативной. Что бы вы изменили в транслируемом рекламном сообщении и почему? Задача 10. Для продвижения компании на рынке она увеличивает свой бюджет продвижения до 125 млн.руб. Но получена информация, что один из основных конкурентов компании предполагает увеличение своих расходов на эти цели в будущем году на 2,0 % . Получив данную информацию компания изменяет свой бюджет на продвижение. Определите его объем? Как называется этот метод определения бюджета? Назовите другие методы определения бюджета продвижения, которые вам известны?
35	ПК-3-В6	В качестве фондов оценочных средств используются задания 11,12
36	ПК-3-В6	Задача 11. Компания «N» выпустила новую модель стиральной машины и продвигает ее на рынок. По маркетинговым исследованиям, рынок потенциальных потребителей может включать около 25 млн.человек. При помощи реклам возможен охват 80 % рынка. После проведенной рекламной компании примерно 25 % рынка потенциальных потребителей проявили интерес к покупке. Рассчитайте, какое количество заинтересованных новинкой потребителей должны ее приобрести, для завоевания фирмой 10 % рынка? Задача 12. Маркетинговому отделу поручено разработать бюджет компании на продвижение. Анализируя предыдущие мероприятия, необходимо принять управленческое решение: увеличить затраты на рекламу или увеличить количество продавцов продукции? По результатам предыдущего квартала объем сбыта составил 650 000 долл., а стоимость реализованных товаров 450 000 долл. В компании – семь продавцов, заработная плата которых в совокупности и другие издержки сбыта составляют 250 000 долл. в год. Расходы на рекламу (за год) составляют 300 000 долл. Для выявления наиболее оптимального выбора компания провела эксперимент, увеличив одновременно расходы на торговлю и на рекламу. По результатам эксперимента получены данные: 1) в городе «N» в течении месяца затраты на рекламу составили на 20 % больше обычного - объем продаж здесь увеличился на 10 % . 2) в городе «М» на два месяца были приняты два дополнительных продавца - объем продаж здесь увеличился на 75 000 долл. Уже известно, что бюджет продвижения на будущий год отделом маркетинга планируется в объеме 700 000 долл. Определите оптимальную стратегию использования этих средств, учитывая результаты эксперимента, хотя они не являются определяющими при принятии окончательного управленческого решения, так как неоднозначны?

7.3 ФОС для промежуточной аттестации:

Задания для оценки знаний.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-З1	Вопросы к зачету 1, 7,13,19, 25,31,37
2	ПК-3-З1	1.Социально-экономическая сущность, принципы, функции и методологические основы управления продажами 2.Основные этапы формирования технологии эффективных продаж 3.Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации 4.Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России 5.Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле 6.Оценкаубедительности,желательности,исключительностии утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей 7.Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений
3	ПК-3-З2	Вопросы к зачету 2,8,14,20,26,32,38
4	ПК-3-З2	1.Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа 2.Факторы, влияющие на эффективность продаж: стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж 3.Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания 4.Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения 5.Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы 6.Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением 7.Способы манипулирования покупательским поведением
5	ПК-3-З3	Вопросы к зачету 3,9,15,21,27,33,39
6	ПК-3-З3	1.Главные элементы управленияпродажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал 2.Выбор моделей и методов продаж 3.Методы их количественной оценки 4.Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей 5.Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов 6.Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг 7.Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала
7	ПК-3-З4	Вопросы к зачету 4,10,16,22,28,34,40

8	ПК-3-З4характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др.Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца	1.Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная 2.Статистические методы, используемые в управлении продажами 3.Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения 4.Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным 5.Цели воздействия на покупателей и условия их применения 6.Цена как фактор управления поведением покупателей 7.Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения
9	ПК-3-З5	Вопросы к зачету 5,11,17,23,29,35
10	ПК-3-З5	1.Маркетинговые стратегии. Транзакционнаямодель управления продажами 2.Статистические методы, используемые в управлении продажами 3.Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения 4.Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др.Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца 5.Цели воздействия на покупателей и условия их применения 6.Цена как фактор управления поведением покупателей
11	ПК-3-З6	Вопросы к зачету 6,12,18,24,30,36
12	ПК-3-З6	1.Основные этапы формирования технологии эффективных продаж 2.Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации 3.Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России 4.Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле 5.Оценкаубедительности,желательности,исключительностии утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей 6.Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений

Задания для оценки умений.

№	Код результата обучения	Задания
1	ПК-3-У1	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Значениепредметадля профессиональнойподготовки коммерсантов, менеджеров и товароведов для торговых организаций
2	ПК-3-У1	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Почему знание технологии продаж – важнейшее условие повышения конкурентоспособности торговой организации?

3	ПК-3-У2	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Раскройте сущность предпринимательской модели управления продажами
4	ПК-3-У2	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Охарактеризуйте персонал как важнейший элемент управления продажами
5	ПК-3-У3	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Этапы формирования технологии эффективных продаж
6	ПК-3-У3	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Стратегия розничной фирмы в области ценообразования Классификация торговых розничных предприятий
7	ПК-3-У4	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии
8	ПК-3-У4	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы
9	ПК-3-У5	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания
10	ПК-3-У5	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Маркетинг и рыночные позиции конкретной кампании на рынке
11	ПК-3-У6	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Организацияпоиска,привлеченияипослепродажного обслуживания клиентов
12	ПК-3-У6	Подготовить аналитический обзор на примере конкретной организации по теме: Составление коммерческих предложений Техника продаж и проведение переговоров

Задания, направленные на формирование профессиональных навыков, владений.

№	Код результата обучения	Задания

1	ПК-3-В1	Решение практических задач № 1 Задача 1. Условия: Компания, занимающаясясбытом ПК, определила перспективную цель на ближайший год - увеличение сбыта на 10 %, для чего необходимо получить дополнительных заказов в объеме 100 ед. товара. Образец решения: Для достижения поставленной цели компания может воспользоваться возможностями прямой почтовой рекламы. Выявление потенциальных покупателей возможно через возврат рекламных талонов с запросом дополнительных данных о товаре и условиях его приобретения. Например, если на 14 тыс. почтовых посланий ответили 3 % покупателей, то торговые агенты предполагают, что они могут получить 3 заказа на каждые 10 посещений этих клиентов. Таким образом, для получения 100 заказов потребуется не менее 300 посещений потенциальных покупателей, которых настолько заинтересовала реклама, что они ответили на маркетинговую деятельность по сбору информации о дополнительных данных. Нужно учесть и не очень серьёзные ответы (примерно 25 %). Таким образом, число ответов должно быть немногим больше, чем число покупателей (из-за несерьёзных ответов). Следовательно, на 14 тыс. рекламных посланий должно быть получено 420 ответов, из которых только 100 потенциальных покупателей сделают реальные заказы, хотя для этого торговые агенты должны будут осуществить не менее 400 посещений. Задание для выполнения: Произведите расчеты для компании по увеличению сбыта на 20 %.
2	ПК-3-В1	Решение практических задач № 2 ЗАО «Меркурий» осуществляет торгово-закупочные операции на внутрироссийском рынке. Виды товаров, условия закупки и продажи различны. Разработайте систему продвижения товаров для компании в соответствии с перечнем товаров и условий закупки.
3	ПК-3-В2	Решение практических задач № 3 Задача 3. Разработайте проект по созданию имиджа: o компании «Ява», производящей сигареты; o компании выпускающей мужскую и женскую верхнюю одежду; o компании выпускающей хлебо-булочные изделия; o компании производящей металлопрокат; o компании оказывающей медицинские услуги.
4	ПК-3-В2	Решение практических задач № 4 Задача 4. Возьмите несколько рекламных сообщений из прессы (2-3), о товаре: а) с внешними качествами; б) с внутренними качествами. Проанализируйте их с точки зрения сути сообщений и количества информации, которое они содержат. Объясните, какова, по вашему мнению, цель, которую преследуют эти объявления?
5	ПК-3-В3	Решение практических задач № 5 Задача 5. Вспомните очень хорошо известный вам, как пользователю, продукт (товар или услугу) в отношении которого вы могли бы считаться экспертом. Выделите характеристики данного продукта, которые являются, на ваш взгляд, наиболее важными, и сравните их с характеристиками, выделяемые в рекламе товаров/услуг данного типа. Сформулируйте советы для потенциального покупателя этого продукта?

6	ПК-3-В3	Решение практических задач № 6 Задача 6. Вы получили задание – провести маркетинговое исследование по выявлению позиции людей зрелого возраста по отношению к рекламе в целом. Разработайте причинную структуру, которая будет определять порядок сбора подобной информации.
7	ПК-3-В4	Решение практических задач № 7 Задача 7. При продвижении товара на различных рынках выявлена различная эффективность при использовании одних и тех же маркетинговых средств. Проранжируйте цифрами от1до4(по степени убывания значимости) относительную важность таких маркетинговых средств продвижения товара, как: - реклама, - персональная продажа, - пропаганда, - стимулирование сбыта, - PR, для: стиральных машин; косметических средств; алкогольных напитков; сигарет, книг, путешествий, ПК. Дайте аргументированный ответ.
8	ПК-3-В4	Решение практических задач № 8 Задача 8. Согласны ли Вы с утверждением, что деятельность фирм на рынке, по продвижению товаров (особенно с использованием рекламы) удорожает товары/услуги, вынуждая потребителей систематически переплачивать за них, что вызывает недовольство потребителей? Дайте аргументированный ответ.
9	ПК-3-В5	Решение практических задач № 9 Задача 9. Проведите всеобъемлющий анализ телевизионной рекламы любой, выбранной вами, фирмы, коммерческого банка, промышленного предприятия. Обратите внимание на продолжительность рекламного сообщения, его доверительность, способность акцентировать внимание на рекламируемом продукте, его специфических особенностях. Оцените рекламное обращение с точки зрения вызываемой реакции: позитивной или негативной. Что бы вы изменили в транслируемом рекламном сообщении и почему?
10	ПК-3-В5	Решение практических задач № 10 Задача 10. Для продвижения компании на рынке она увеличивает свой бюджет продвижения до 125 млн.руб. Но получена информация, что один из основных конкурентов компании предполагает увеличение своих расходов на эти цели в будущем году на 2,0 % . Получив данную информацию компания изменяет свой бюджет на продвижение. Определите его объем? Как называется этот метод определения бюджета? Назовите другие методы определения бюджета продвижения, которые вам известны?

		Решение практических задач № 11 Задача 11. Компания «N» выпустила новую модель стиральной машины и продвигает ее на рынок. По маркетинговым исследованиям, рынокпотенциальных потребителей может включать около 25 млн.человек. При помощи реклам возможен охват 80 % рынка. После проведенной рекламной компании примерно 25 % рынка потенциальных потребителей проявили интерес к покупке. Рассчитайте, какое количество заинтересованных новинкой потребителей должны ее приобрести, для завоевания фирмой 10 % рынка? Решение практических задач № 12
12	ПК-3-В6эксперимент	Задача 12. Маркетинговому отделу поручено разработать бюджет компании на продвижение. Анализируя предыдущие мероприятия, необходимо принять управленческое решение: увеличить затраты на рекламу или увеличить количество продавцов продукции? По результатам предыдущего квартала объем сбыта составил 650 000 долл., а стоимость реализованных товаров 450 000 долл. В компании – семь продавцов, заработная плата которых в совокупности и другие издержки сбыта составляют 250 000 долл. в год. Расходы на рекламу (за год) составляют 300 000 долл. Для выявления наиболее оптимального выбора компания провела эксперимент, увеличив одновременно расходы на торговлю и на рекламу. По результатам эксперимента получены данные: 1) в городе «N» в течении месяца затраты на рекламу составили на 20 % больше обычного - объем продаж здесь увеличился на 10 % . 2) в городе «М» на два месяца были приняты два дополнительных продавца - объем продаж здесь увеличился на 75 000 долл. Уже известно, что бюджет продвижения на будущий год отделом маркетинга планируется в объеме 700 000 долл. Определите оптимальную стратегию использования этих средств, учитывая результаты эксперимента, хотя они не являются определяющими при принятии окончательного управленческого решения, так как неоднозначны?

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

а) основная литература:

1. 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. — 2-е изд. — Москва : Научный консультант, 2024. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140456.html
2. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж / С. Иванова. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-9614-5666-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142395.html

3. Мотина, В. Г. Рынки ИКТ и организация продаж : учебное пособие (курс лекций) / В. Г. Мотина. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2024. — 72 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148636.html
4. Семёнов, С. Большие продажи без компромиссов и оправданий: система эффективных продаж по телефону и на встречах / С. Семёнов ; под редакцией Д. Сальниковой. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-6561-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148376.html

б) дополнительная литература:

1. Иванова, С. Продажи на 100%: эффективные техники продвижения товаров и услуг / С. Иванова ; Барановской ред.. — 14-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 278 с. — ISBN 978-5-9614-9371-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142484.html
2. Норка, Д. Доверие в бизнесе: новая стратегия успеха в эпоху тотального недоверия / Д. Норка ; под редакцией Л. Макариной. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 252 с. — ISBN 978-5-9614-8351-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148343.html
3. Норка, Д. Экспертные продажи: новые методы убеждения покупателей / Д. Норка ; под редакцией А. Петрова. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 334 с. — ISBN 978-5-9614-6616-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137935.html
4. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 188 с. — ISBN 978-5-9614-1702-9. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148438.html
5. Шпирт, Б. Отчаянные аккаунт-менеджеры: как работать с клиентами без стресса и проблем. Настольная книга аккаунт-менеджера, менеджера проектов и фрилансера / Б. Шпирт ; под редакцией Н. Нарциссовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2025. — 228 с. — ISBN 978-5-9614-6875-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/148455.html
6. Шумилин, А. Карты, деньги, фитнес-клуб : практическое руководство для менеджеров по продажам / А. Шумилин, Т. Иванова ; под редакцией Т. Виноградовой. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 122 с. — ISBN 978-5-9614-1599-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/137964.html

9. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЛЕКТОВ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМОГО ПРИ ИЗУЧЕНИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

При изучении учебной дисциплины (в том числе в интерактивной форме) предполагается применение современных информационных технологий. Комплект программного обеспечения для их использования включает в себя:

пакеты офисного программного обеспечения Microsoft Office (Word, Excel, PowerPoint), OpenOffice;

веб-браузер (Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer др.);

электронную библиотечную систему IPRBooks;

систему размещения в сети «Интернет» и проверки на наличие заимствований курсовых, научных и выпускных квалификационных работ «ВКР-ВУЗ.РФ».

Для доступа к учебному плану и результатам освоения дисциплины, формирования Портфолио обучающегося используется Личный кабинет студента (он-лайн доступ через сеть Интернет http://lk.rosnou.ru).

10. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

http://www.consultant.ru Официальный сайт Консультант-Плюс

http://www.garant.ru/ Информационно-правовой портал

https://minobrnauki.gov.ru/ Официальный сайт Министерства образования Российской Федерации

http://www.iprbookshop.ru Учебные издания из Электронно-библиотечной системы IPRbooks

http://www.mevriz.ru/ Официальный сайт журнала «Менеджмент в России и за рубежом»

http://www.pressmedia.ru Официальный сайт журнала «Менеджмент сегодня»

11. ОБУЧЕНИЕ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Изучение учебной дисциплины обучающимися инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с Приказом Министерства образования и науки РФ от 9 ноября 2015 г. № 1309 «Об утверждении Порядка обеспечения условий доступности для инвалидов объектов и предоставляемых услуг в сфере образования, а также оказания им при этом необходимой помощи» (с изменениями и дополнениями), Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденными Министерством образования и науки РФ 08.04.2014г. № АК-44/05вн, Положением об организации обучения студентов – инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, утвержденным приказом ректора Университета от 6 ноября 2015 года №60/о, Положением о Центре инклюзивного образования и психологической помощи АНО ВО «Российский новый университет», утвержденного приказом ректора от 20 мая 2016 года № 187/о.

Лица с ограниченными возможностями здоровья и инвалиды обеспечиваются электронными образовательными ресурсами, адаптированными к состоянию их здоровья.

Предоставление специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится преподавателями с учетом индивидуальных психофизиологических особенностей обучающихся и специфики приема-передачи учебной информации на основании просьбы, выраженной в письменной форме.

С обучающимися по индивидуальному плану или индивидуальному графику проводятся индивидуальные занятия и консультации.

12. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Для проведения лекций и семинарских занятий используются аудитория №28:

- Персональный компьютер: 1 шт.
- Монитор: 1 шт.
- Переносной проектор.
- Переносной экран.
- Меловая магнитная доска
- Учебно-наглядные пособия

Рабочие места студентов:
- столы ученические: 24 шт.
- стулья: 48 шт.

Рабочее место преподавателя:
- стол письменный: 1 шт.
- стул: 1 шт.