

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце: МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ФИО: Силин Яков Петрович

Должность: Ректор

Дата подписания: 11.07.2024 13:47:29

Уникальный программный ключ:

24f866be2aca16484036a8cb5c509a933e60d

ФГБОУ ВО «Уральский государственный экономический университет»

Одобрена
на заседании кафедры

16.11.2023 г.

протокол № 4

Зав. кафедрой Капустина Л.М.

Утверждена

Советом по учебно-методическим
вопросам и качеству образования

13 декабря 2023 г.

протокол № 4

Председатель

Карх Д.А.



(подпись)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины	Маркетинг продаж
Направление подготовки	38.04.02 Менеджмент
Профиль	Маркетинг и брендинг
Форма обучения	очная
Год набора	2024

Разработана:
Доцент, к.э.н.
Попова О.И.

Екатеринбург
2023 г.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	3
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП	3
3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ	3
4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП	3
5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН	5
6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ	6
7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	8
8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ	13
9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	13
10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	14
11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ	15

ВВЕДЕНИЕ

Рабочая программа дисциплины является частью основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы магистратуры, разработанной в соответствии с ФГОС ВО

ФГОС ВО	Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 38.04.02 Менеджмент (приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 г. № 952)
ПС	

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью изучения дисциплины (модуля) «Маркетинг продаж» является освоение практических подходов к управлению продажами и овладение навыками разработки программ создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации.

В процессе изучения данной дисциплины магистранты овладевают знаниями в области разработки стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований, умениями формирования комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения, способностями регулирования маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательства и разработки системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления с целью обеспечения устойчивого конкурентного положения предприятия на рынке.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина относится к вариативной части учебного плана.

3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Промежуточная аттестация	Часов					З.е.
	Всего за семестр	Контактная работа (по уч.зан.)			Самостоятельная работа в том числе подготовка контрольных и курсовых	
		Всего	Лекции	Практические занятия, включая курсовое проектирование		
Семестр 3						
Зачет	108	16	4	12	92	3

4. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ОПОП

В результате освоения ОПОП у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные в соответствии ФГОС ВО.

Профессиональные компетенции (ПК)

Шифр и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенций
информационно-аналитический	

ПК-1 Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации	<p>ИД-1.ПК-1 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Понятийный аппарат в области маркетинговых составляющих инноваций, инновационных товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы изучения внутреннего и внешнего рынка, его потенциала и тенденций развития ? Процедуры тестирования товаров (услуг), нематериальных активов (брендов) ? Методы использования прикладных офисных программ для выполнения статистических расчетов ? Методы использования прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации
	<p>ИД-2.ПК-1 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Определять конкурентоспособный ассортимент товаров и услуг организации ? Проводить тестирование инновационных товаров (услуг, брендов) ? Создавать нематериальные активы (бренды) и внедрять их на рынок ? Проводить оценку стоимости брендов организации
	<p>ИД-3.ПК-1 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов)
ПК-2 Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований	<p>ИД-1.ПК-2 Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Методы построения системы распределения (дистрибуции) и продвижения товаров и услуг на уровне ценовых стратегий
	<p>ИД-2.ПК-2 Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Рассчитывать цены на товары (услуги) организации ? Разрабатывать средства и каналы коммуникаций для проведения политики ценообразования ? Сравнить рыночные цены и цены конкурентов на товары (услуги) ? Проводить маркетинговые исследования по ценам
	<p>ИД-3.ПК-2 Иметь практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> ? Разработки ценовой политики в организации ? Создания и реализации стратегии формирования цен на товары (услуги) организации ? Внедрения методов формирования цен на товары (услуги) организации ? Разработки конкурентных ценовых стратегий ? Проведения последовательных действий по разработке политики ценообразования в организации ? Внедрения системы стимулирования продаж товаров (услуг) организации

ПК-3 Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения	ИД-1.ПК-3 Знать: ? Методы проведения маркетинговых исследований в области распределения (дистрибуции) и продаж
	ИД-2.ПК-3 Уметь: ? Работать с информацией и базами данных по системе распределения ? Выполнять маркетинговые действия по выбору каналов распределения (дистрибуции) ? Создавать каналы распределения (дистрибуции) в организации ? Оценивать результативность каналов распределения (дистрибуции)
	ИД-3.ПК-3 Иметь практический опыт: ? Формирование средств и каналов распределения (дистрибуции) для взаимодействия с поставщиками, инвесторами и иными партнерами организации ? Разработка комплексной системы распределения (дистрибуции) в организации ? Разработка сбытовой политики организации
организационно-управленческий	
ПК-6 Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления	ИД-1.ПК-6 Знать: ? Инструменты бренд-менеджмента ? Инструменты маркетингового ценообразования ? Подходы к формированию сбытовой политики организации ? Состав процесса стратегического и оперативного планирования
	ИД-2.ПК-6 Уметь: ? Улучшать бизнес-процессы организации в сфере управления брендами ? Использовать инструменты проектного управления успешными брендами ? Разрабатывать политику конкурентных цен на товары (услуги) ? Проводить аудит ценовой политики организации ? Проводить оценку сбытовой политики организации ? Управлять продажами товаров и услуг ? Использовать инструменты проектного управления в выработке эффективной коммуникационной политики
	ИД-3.ПК-6 Иметь практический опыт: ? Создания нематериальных активов (брендов) в организации и управление ими ? Реализации и совершенствование ассортиментной политики организации ? Подготовки рекомендаций для принятия маркетинговых решений в отношении товаров (услуг, брендов) ? Совершенствования политики ценообразования в организации ? Совершенствование системы распределения (дистрибуции) в организации ? Подготовка рекомендаций по совершенствованию системы маркетинговых коммуникаций для принятия управленческих решений

5. ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

Тема	Часов						
	Наименование темы	Всего часов	Контактная работа (по уч.зан.)			Самост. работа	Контроль самостоятельной работы
			Лекции	Лабораторные	Практические занятия		
Семестр 3		108					
Тема 1.	Маркетинговое управление продажами (ПК-1, ПК-2)	26	1		3	22	
Тема 2.	Структура и содержание основных этапов личных продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3)	28	1		3	24	
Тема 3.	Инструменты управления поведением потребителей (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)	28	1		3	24	
Тема 4.	Методы повышения эффективности продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)	26	1		3	22	

6. ФОРМЫ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ШКАЛЫ ОЦЕНИВАНИЯ

Раздел/Тема	Вид оценочного средства	Описание оценочного средства	Критерии оценивания
Текущий контроль (Приложение 4)			
Темы 1-4	Тест (Приложение 4)	Тест содержит 10 вопросов закрытого типа.	10 б.
Темы 1-4	Коллоквиум Вопросы к коллоквиуму (Приложение 4)	Вопросы по темам.	10 б.
Темы 1-4	Реферат либо эссе (Приложение 4)	Темы рефератов либо эссе	10 б.
Промежуточная аттестация (Приложение 5)			
3 семестр (За)	Билет (Приложение 5)	Билет содержит два теоретических вопроса	100 б.

ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ

Показатель оценки освоения ОПОП формируется на основе объединения текущего контроля и промежуточной аттестации обучающегося.

Показатель рейтинга по каждой дисциплине выражается в процентах, который показывает уровень подготовки студента.

Текущий контроль. Используется 100-балльная система оценивания. Оценка работы студента в течение семестра осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки учебных достижений в процессе обучения по данной дисциплине.

В рабочих программах дисциплин и практик закреплены виды текущего контроля, планируемые результаты контрольных мероприятий и критерии оценки учебных достижений.

В течение семестра преподавателем проводится не менее 3-х контрольных мероприятий, по оценке деятельности студента. Если посещения занятий по дисциплине включены в рейтинг, то данный показатель составляет не более 20% от максимального количества баллов по дисциплине.

Промежуточная аттестация. Используется 5-балльная система оценивания. Оценка работы студента по окончании дисциплины (части дисциплины) осуществляется преподавателем в соответствии с разработанной им системой оценки достижений студента в процессе обучения по данной дисциплине. Промежуточная аттестация также проводится по окончании формирования компетенций.

Порядок перевода рейтинга, предусмотренных системой оценивания, по дисциплине, в пятибалльную систему.

Высокий уровень – 100% - 70% - отлично, хорошо.

Средний уровень – 69% - 50% - удовлетворительно.

Показатель оценки	По 5-балльной системе	Характеристика показателя
100% - 85%	отлично	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на высоком уровне
84% - 70%	хорошо	обладают теоретическими знаниями в полном объеме, понимают, самостоятельно умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Могут быть допущены недочеты, исправленные студентом самостоятельно в процессе работы (ответа и т.д.)
69% - 50%	удовлетворительно	обладают общими теоретическими знаниями, умеют применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов на среднем уровне. Допускаются ошибки, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.
49 % и менее	неудовлетворительно	обладают не полным объемом общих теоретическими знаниями, не умеют самостоятельно применять, исследовать, идентифицировать, анализировать, систематизировать, распределять по категориям, рассчитать показатели, классифицировать, разрабатывать модели, алгоритмизировать, управлять, организовать, планировать процессы исследования, осуществлять оценку результатов. Не сформированы умения и навыки для решения профессиональных задач
100% - 50%	зачтено	характеристика показателя соответствует «отлично», «хорошо», «удовлетворительно»
49 % и менее	не зачтено	характеристика показателя соответствует «неудовлетворительно»

7. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Содержание лекций

Тема 1. Маркетинговое управление продажами (ПК-1, ПК-2)

Значение управления продажами. Структура системы управления продажами предприятия. Планирование и прогнозирование продаж. Методы анализа и оценки эффективности системы управления продажами. Система КРІ-показателей. Виды стратегий продаж. Маркетинговые инструменты управления продажами. Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации. Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований. Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения.

Тема 2. Структура и содержание основных этапов личных продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Планирование продажи: источники поиска и отбора потенциальных потребителей. Методы планирования продажи. Способы установления контакта. Виды клиентов. Факторы, влияющие на эффективность взаимоотношений. Выявление потребности: виды вопросов, СПИН-прием, техники активного слушания. Презентация: методы и виды презентаций. Структура и содержание эффективной презентации. Методы работы с коммерческими возражениями. Способы завершения продажи. Послепродажное обслуживание.

Тема 3. Инструменты управления поведением потребителей (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)

Потребительские решения, методы выбора, риски, оценочные критерии, сигналы. Возникновение потребностей, осознаваемые и неосознаваемые потребности, мотивы. Типы личности, мотивационные конфликты. Познавательная деятельность: операции мышления, восприятие, память. Информационный поиск: пути, виды, факторы, влияющие на характер информационного поиска. Послепокупочное поведение: факторы, потребности, подкрепление. Регулирование маркетинговой деятельности предприятия с учетом Российского и международного законодательств.

Тема 4. Методы повышения эффективности продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)

Лояльность: определения, условия возникновения, виды, комбинации. Внедрение программы лояльности: условия, основные шаги, инструменты. Эффект закрепления: закрепление на добровольной основе, искусственные барьеры. Измерение лояльности: подходы, индикаторы. RFM-анализ, внедрение, деление потребителей на группы, подходы к обслуживанию разных групп. Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления.

7.2 Содержание практических занятий и лабораторных работ

Тема 1. Маркетинговое управление продажами (ПК-1, ПК-2)

1.1 Форма проведения семинара – дискуссия.

Основные вопросы:

1. Актуальные проблемы управления продажами в России.
2. Значение и проблемы формирования долгосрочных и взаимовыгодных отношений с потребителями.
3. Новые технологии повышения эффективности системы продаж.

Для более углубленного понимания поставленных проблем магистрантам необходимо ответить на ряд вопросов:

1. В чем заключаются основные проблемы низкой эффективности системы управления продажами в России?
2. Какие инструменты необходимо использовать для повышения конкурентоспособности российских предприятий?

1.2 Форма проведения семинара – мозговой штурм и метод триад.

Цель занятия – тренировка навыка получения новых нестандартных идей при разработке корпоративной стратегии развития предприятия, определение приоритетных факторов, способствующих возникновению проблемы при ее реализации.

Создаваемая группой схема в виде звездообразной диаграммы отражают уникальную оригинальную ментальную карту проблемы. Полученная карта способствует адекватной трактовке проблемы.

На втором этапе данного исследования используется метод, который призван сформировать четкое понимание проблемы и определиться с направлением действий, для решения обозначенной проблемы.

Описание процесса исследования приводится на конкретном примере в связи с важностью понимания данной методики.

Магистранты делятся на группы по 5-6 человек. Каждая группа выбирает проблему, которая, по их мнению, может возникнуть в ходе реализации корпоративной стратегии развития предприятия. При этом проблема выбирается не простым большинством голосов, а по уровню эмоциональной вовлеченности участников группы. Преподаватель определяет, насколько именно эта проблема волнует всех присутствующих. Выбранная проблема обсуждается методом мозгового штурма. Для этого проблема помещается в центр звездообразной диаграммы, а по лучам записываются элементы проблемы, каждый из которых расписывается вероятными причинами.

Записываются все идеи, высказываемые участниками, особенно выделяются те, которые не так очевидны или не являются логически обоснованными.

После этого группой выбираются пять наиболее значимых элементов из данной диаграммы.

На втором этапе анализа проблемы используется метод триад, позволяющий получить картину сходства и различия элементов проблемы. Для этого из выбранных пяти элементов составляются тройки. Таких троек будет десять:

(1,2,3) (1,2,4) (1,2,5) (2,3,4) (2,4,5) (2,3,5) (1,3,4) (1,3,5) (2,4,5) (3,4,5) (1,4,5)

После этого каждая тройка рассматривается следующим образом:

1. Какие два элемента похожи между собой, а какой отличается от них?
2. Чем они похожи между собой и чем от них отличается третий элемент?

Аналогичным образом в группе разбираются остальные триады. Каждая триада дает что-то новое в понимании проблемы. Окончательная цель – прийти к четкому пониманию проблемы. Отметим, что два приведенных метода не являются решением, а служат максимально полному пониманию того, в чем эта проблема заключена.

В результате данных занятий магистрант обретает способность проводить самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой.

Тема 2. Структура и содержание основных этапов личных продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

Форма проведения практических занятий – деловая (ролевая) игра

1. Магистрантам предлагается конкретная ситуация, которую следует решить с помощью техники задавания вопросов. Во время игры, студентам надлежит продемонстрировать способности: задавать вопросы, анализировать полученную информацию и делать соответствующие выводы.
2. Магистрантам определяются роли: «говорящий» и «слушающий». В ходе игры студенты должны показать навыки активного слушания.

№ п/п Название этапа Необходимое оборудование

- 1 Первый этап. Информационный. Флипчарт
- 2 Второй этап. Организационный. Флипчарт
- 3 Третий этап. Подготовительный Флипчарт
- 4 Четвертый этап. Презентация Флипчарт

Представленная технология включает следующие этапы:

- Первый этап. Информационный. Вводная информация об особенностях деловой игры, постановка целей. Продолжительность 15 мин.
- Второй этап. Организационный. Ознакомление с правилами ролевой игры. Включает в себя обсуждение хода и содержания игры, взаимодействие участников игры. Продолжительность 25 мин.
- Третий этап. Подготовительный. Включает: распределение ролей, выдачу конкретных заданий и подготовку к реализации полученного задания. Продолжительность: с момента получения задания до окончания игры.

Тема 3. Инструменты управления поведением потребителей (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)

Форма проведения практических занятий – деловая (ролевая) игра

Задания:

1. Магистранты делятся на группы по 5-6 человек, определяются роли: продавцы и покупатели. Далее предлагается описать выбранный товар или услугу по системе ОПЦ, спланировать ответы на возможные возражения подготовить презентацию, презентовать товар или услугу. В ходе игры магистранты должны продемонстрировать способности эффективной презентации какого-либо товара или услуги.
2. Коммерческие возражения. Магистранты должны выслушать коммерческие возражения группы конкурентов, отделить истинные возражения от ложных и продемонстрировать способности работы с возражениями покупателя.
3. Подготовить коммерческие возражения по продуктам своих конкурентов.

№ п/п Название этапа Необходимое оборудование

- 1 Первый этап. Информационный. Флипчарт
- 2 Второй этап. Организационный. Флипчарт
- 3 Третий этап. Подготовительный Флипчарт
- 4 Четвертый этап. Презентация Флипчарт

- Первый этап. Информационный. Вводная информация об особенностях деловой игры, постановка целей. Продолжительность 15 мин.
- Второй этап. Организационный. Ознакомление с правилами ролевой игры. Включает в себя обсуждение хода и содержания игры, взаимодействие участников игры. Продолжительность 25 мин.
- Третий этап. Подготовительный. Включает: распределение ролей, выдачу конкретных заданий и подготовку к реализации полученного задания. Продолжительность: с момента получения задания до окончания игры.
- Четвертый этап. Презентация. Выступление и комментарии экспертов. Продолжительность: по 15 минут на каждое выступление.

В результате данных занятий магистрант обретает способность осуществлять организацию творческих коллективов (команд) для решения организационно-управленческих задач и руководство ими.

Тема 4. Методы повышения эффективности продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)

4.1 Форма проведения практических занятий – рассмотрение кейс-стадиз

Кейс-стадиз» представлен в учебном пособии Маркетинг (менеджмент) продаж. Маркетинг (менеджмент) продаж [Текст]: учеб. пособие / Т.Б. Минина; М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург: [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2014. – 119с. [Электр. ресурс] // <http://www.usue.ru>. Портал электронных образовательных ресурсов. Открытый сайт кафедры маркетинга и международного менеджмента.

В результате данных занятий магистрант обретает способность критически оценивать результаты исследований актуальных проблем управления, полученные отечественными и зарубежными исследователями.

4.2 Форма проведения семинара – коллоквиум

На коллоквиуме заслушиваются эссе и рефераты студентов, а также происходит промежуточная оценка знаний по дисциплине «Маркетинг продаж».

Темы рефератов и эссе представлены в Приложении 3.

7.3. Содержание самостоятельной работы

Тема 1. Маркетинговое управление продажами (ПК-1, ПК-2)

1. Изучение теории управления продажами: методов анализа и оценки эффективности системы управления продажами, инструментов планирования и прогнозирования продаж, маркетинговых инструментов управления продажами.

2. Подготовка к опросу на знание теории управления продажами.

3. Выполнение задания №1.

Тема 2. Структура и содержание основных этапов личных продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3)

1. Изучение основных этапов личных продаж.

2. Выполнение задания №2.

Тема 3. Инструменты управления поведением потребителей (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)

1. Изучение методов управления поведением потребителей: видов потребительских решений, методов выбора, рисков, оценочных критериев, сигналов, источников возникновения потребностей, типов личности и видов мотивационных конфликтов, особенностей слепокупочного поведения:

2. Выполнение задания №3

Тема 4. Методы повышения эффективности продаж (ПК-1, ПК-2, ПК-3, ПК-6)

1. Изучение методов формирования лояльности потребителей: условий возникновения, видов, комбинаций, методов внедрения программ лояльности, видов эффектов закрепления, методов измерения лояльности: подходы, индикаторы. RFM-анализ.

1. 2. Подготовка к коллоквиуму

7.3.1. Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 1

7.3.2. Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену
Приложение 2

7.3.3. Перечень курсовых работ
Не предусмотрена.

7.4. Электронное портфолио обучающегося
Материалы не размещаются.

7.5. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы
Не предусмотрена.

7.6 Методические рекомендации по выполнению курсовой работы
Не предусмотрена.

8. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

По заявлению студента

В целях доступности освоения программы для лиц с ограниченными возможностями здоровья при необходимости кафедра обеспечивает следующие условия:

- особый порядок освоения дисциплины, с учетом состояния их здоровья;
- электронные образовательные ресурсы по дисциплине в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья;
- изучение дисциплины по индивидуальному учебному плану (вне зависимости от формы обучения);
- электронное обучение и дистанционные образовательные технологии, которые предусматривают возможности приема-передачи информации в доступных для них формах.
- доступ (удаленный доступ), к современным профессиональным базам данных и информационным справочным системам, состав которых определен РПД.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Сайт библиотеки УрГЭУ

<http://lib.usue.ru/>

Основная литература:

1. Алексина С. Б., Иванов Г.Г. Методы стимулирования продаж в торговле [Электронный ресурс]: Учебник. - Москва: Издательский Дом "ФОРУМ", 2020. - 304 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1043395>

2. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс]:учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1093501>

3. Егоров Ю.Н. Основы маркетинга [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 292 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1074173>

4. Рыжикова Т.Н. Аналитический маркетинг: что должен знать маркетинговый аналитик [Электронный ресурс]:Учебное пособие. - Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2022. - 288 – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1853098>

5. Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]:учебник и практикум для вузов. - Москва: Юрайт, 2022. - 404 с – Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489053>

Дополнительная литература:

1. Клепик М.С. Увеличение продаж без особых материальных затрат: клиентинг без бюджета [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 86 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1092948>

2. Сазонова А. Волшебные кнопки. Куда жать, чтобы продавать [Электронный ресурс]:практическое пособие. - Вологда: Инфра-Инженерия, 2020. - 204 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1167697>

3. Шевченко Д.А. Основы современного маркетинга [Электронный ресурс]:Учебник. - Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2021. - 613 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1232438>

4. Котлер Ф., Виноградов А.П. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер [Электронный ресурс]:учебное пособие. - Москва: ООО "Альпина Паблишер", 2021. - 211 – Режим доступа: <https://znanium.ru/catalog/product/1838940>

10. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ, ОНЛАЙН КУРСОВ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Перечень лицензионного программного обеспечения:

Astra Linux Common Edition. Договор № 1 от 13 июня 2018, акт от 17 декабря 2018. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

МойОфис стандартный. Соглашение № СК-281 от 7 июня 2017. Дата заключения - 07.06.2017. Срок действия лицензии - без ограничения срока.

IBM SPSS Statistics Base Edition Edition Campus Value Unit Term License Subscription and Support 12 Month. Договор № 11/223-ПО/2022 от 25.02.2022. Срок действия 28.02.2023.

Конфигурация 1С:Предприятие 8. Управление торговлей. Договор Б/Н от 02.06.2009 г., Лицензионное соглашение № 8971903, Акт № 62 от 15.07.2009 "1С:Зарплата и кадры бюджетного учреждения 8" (рег. номер 9648728).

Перечень информационных справочных систем, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

Справочно-правовая система Гарант. Договор № 58419 от 22 декабря 2015. Срок действия лицензии -без ограничения срока

Справочно-правовая система Консультант +. Срок действия лицензии до 31.12.2024

11. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Реализация учебной дисциплины осуществляется с использованием материально-технической базы УрГЭУ, обеспечивающей проведение всех видов учебных занятий и научно-исследовательской и самостоятельной работы обучающихся:

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения всех видов занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду УрГЭУ.

Все помещения укомплектованы специализированной мебелью и оснащены мультимедийным оборудованием спецоборудованием (информационно-телекоммуникационным, иным компьютерным), доступом к информационно-поисковым, справочно-правовым системам, электронным библиотечным системам, базам данных действующего законодательства, иным информационным ресурсам служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Для проведения занятий лекционного типа презентации и другие учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Примерные вопросы для самостоятельной подготовки к зачету/экзамену

Вопросы к зачету

1. Понятие и сущность продажи.
2. Методы оценки эффективности системы продаж.
3. Роль маркетинга в повышении эффективности продаж.
4. Методы прогнозирования сбыта.
5. Сущность маркетинговой концепции продаж.
6. Типы и инструменты лояльности.
7. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж.
8. Виды презентаций и их характеристики.
9. Основные стратегии маркетинга на стадии внедрения ЖЦТ.
10. Виды прямого маркетинга.
11. Ценообразование в маркетинге продаж.
12. Значение и способы выявления потребностей потребителей при личных продажах.
13. Способы оценки эффективности продаж через анализ результатов рекламной кампании.
14. Методы подбора персонала.
15. Комплекс маркетинга продаж и его составные элементы.
16. Понятие и сущность бенчмаркинга.
17. Особенности продажи различных групп товаров.
18. Виды организационных структур службы продаж на предприятии. Их достоинства и недостатки.
19. Понятие и структура личных продаж.
20. Мерчандайзинг.
21. Значение, требования и структура мотивационной программы (программы компенсации)
22. Аутсорсинг как средство повышения эффективности продаж.
23. Правила работы с возражениями.
24. ОПЦ-анализ.
25. Современные технологии повышения эффективности продаж.
26. Методы обучения персонала.
27. Виды продаж.
28. Структура и содержание плана продаж.
29. Принципы продажи.
30. Система KPI.
31. Роль продаж в повышении конкурентоспособности предприятия.
32. Правила прохождения по этапам продаж.

Практические задания по дисциплине для самостоятельной подготовки к зачету

Задания к зачету

- ПК-1: Разработка программы создания инновационных товаров (услуг, брендов) с использованием прикладных офисных программ для сбора и обработки маркетинговой информации**
- ПК-2: Разработка стратегии формирования цен на товары (услуги) организации с учетом маркетинговых исследований**
- ПК-3: Разработка комплексной системы сбытовой политики организации с использованием информации и баз данных по системе распределения**
- ПК-6: Разработка системы маркетинговой деятельности предприятия с использованием инструментов проектного управления**

- | | | |
|----|--|------|
| 1. | Какой вид продажи используется, когда продавец осуществляет только качественное обслуживание клиентов:
а) пассивная продажа;
б) клиентоориентированная продажа;
в) консультативная продажа;
г) нет верного варианта. | ПК-3 |
| 2. | Какой маркетинг НЕ используется при отрицательном спросе?
а) конверсионный маркетинг;
б) развивающий маркетинг;
в) демаркетинг;
г) ремаркетинг. | ПК-3 |
| 3. | На каком этапе ЖЦТ применяют стратегии широкого и выборочного проникновения:
а) внедрение
б) спад;
в) зрелость;
г) рост; | ПК-3 |
| 4. | Для повышения эффективности продаж продовольственных товаров следует осуществлять:
а) личные продажи;
б) качественное сегментирование и позиционирование; | ПК-3 |

- в) агрессивное продвижение;
г) все варианты верны.
5. Первым этапом в процессе продажи является: ПК-6
а) планирование;
б) представление;
в) выявление потребности;
г) зависит от типа продаж.
6. Что важно при телефонном разговоре: ПК-6
а) употреблять технические термины;
б) говорить, как можно громче;
в) настроиться на разговор;
г) все варианты верны.
7. К техникам «активного слушания» относится прием: ПК-6
а) реноме;
б) резюме;
в) уяснение;
г) все варианты верны.
8. Какие факторы могут способствовать затруднению взаимопонимания: ПК-6
а) внешний вид;
б) образование;
в) состояние здоровья;
г) все варианты верны.
9. При продаже косметики известной марки используется презентация: ПК-6
а) заученная;
б) с удовлетворением потребности;
в) по формуле;
г) с решением проблемы.
10. При работе с возражениями следует: ПК-3
а) отвечать возражением на возражение;
б) проявлять настойчивость;
в) планировать возражения;
г) все варианты верны.
11. На чем акцентируется внимание в концепции 4С? ПК-1
а. адекватный товар,
б. стоимость,
в. удобство,
г. коммуникации.
12. Для каких рынков НЕ проводится анализ маркетинг-микс 7Р? ПК-1
а. B2B,
б. B2C,
в. B2G,
г. все варианты верные.
13. Как называется товар, который удовлетворяет определенные потребности, имеет цену и предназначен для продажи. ПК-1
а. продукт,
б. услуга,
в. объект продажи,
г. объект обмена.

14. Назовите элемент, который НЕ входит в комплекс маркетинга-микс 4Р ПК-1
- а. продукт,
 - б. цена,
 - в. продажи,
 - г. продвижение.
15. Назовите показатели, которые НЕ являются количественными в эффективности продаж по результатам: ПК-1
- а. продажи;
 - б. прибыль;
 - в. продажи на одного клиента;
 - г. количество новых контактов.
16. Как называется лояльность, которая проявляется при покупке товара на постоянной основе, но при отсутствии привязанности. В такой ситуации потребитель равнодушен к марке и при первой возможности может переключиться на другой бренд. ПК-2
- а. связанная с отношением,
 - б. поведенческая,
 - в. оправданная,
 - г. все варианты
17. Назовите инструмент, который НЕ относится к мерчандайзингу ПК-2
- а. дизайн магазина (как внешний, так и внутренний);
 - б. планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей);
 - в. реклама и прочие инструменты на месте продажи;
 - г. реклама в интернет
18. Как называются звонки незнакомым людям без предварительной договоренности? Они нечасто вызывает положительную реакцию. Звонки проводятся по базам контактов, которые ничего не знают о компании и её продукте. Процент отказов в них значительно выше. ПК-2
- а. холодные,
 - б. теплые,
 - в. горячие,
 - г. активные.
19. Как называются звонки потенциальным клиентам, которые уже знакомы с вашей компанией. Возможно, ранее они проявляли к ней интерес. Часто делаются по базам старых клиентов. Основная цель – напомнить человеку о компании или его намерении купить товар. ПК-2
- а. холодные,
 - б. теплые,
 - в. горячие,
 - г. активные.
20. Во время какого звонка вы говорите с человеком, который уже решил купить ваш товар? Такие звонки нужны, чтобы оформить и закрыть сделку. Звонки часто делают после заполнения клиентом заявки на сайте или через другой канал продаж. ПК-2
- а. холодные,
 - б. теплые,
 - в. горячие,
 - г. активные.
1. Как называется концепция продаж, когда сотрудники стараются максимально удовлетворить потребности клиента “стандартным набором” имеющихся предложений. Например, менеджеры задают правильные вопросы, чтобы ПК-1

подобрать клиенту максимально подходящий товар, а затем, чтобы превзойти ожидания, организуют бесплатную доставку.

2. Как называется концепция продаж, подразумевающая упаковку и продажу решения для определенного сегмента, и концентрацию на полезных свойствах товара. Например, онлайн-школа английского предлагает 68-ми часовой курс “Английский для маркетолога”. ПК-1
3. Как называется концепция продаж, основывается на удовлетворении индивидуальных потребностей клиента, создании для него максимально адаптированного продукта. Например, поставщик оборудования проводит комплексную модернизацию производства с учетом особенностей здания заказчика. ПК-1
4. Как называется система автоматизация бизнес-процессов, позволяющая руководителю собирать в одном месте данные по каждому клиенту, контрагенту и по всем этапам продаж. Система облегчает сбор информации для отчетности, выявления слабых мест в работе менеджеров. ПК-1
5. На каком этапе управления продажами определяются стадии и этапы процесса продаж. Для каждой стадии выбираются ключевые показатели продуктивности. На их основе выстраивается система мотивации персонала – KPI. Показатели должны быть привязаны к главной цели компании. На основе разработанной системы менеджеры по продажам отныне будут получать премию. ПК-6
6. На каком этапе разрабатывается регламент и стандарты работы, чтобы персоналу было легче адаптироваться к новой системе. Затем новая система мотивации вместе с регламентами и стандартами презентуется работникам. ПК-6
7. Как называется качество человека, характеризующее умение по-человечески выслушать, понять и принять проблемы клиента, позволяет бизнесу обращать недовольных покупателей в адвокатов бренда. ПК-6
8. Вставьте пропущенное слово:
В связи с возросшей конкуренцией в онлайн, повышается важность управления _____, т.к. многие клиенты перед покупкой занимаются поиском информации о продавце и отзывов о товаре. ПК-6
9. Какая маркетинговая стратегия предполагает установление высокой цены при высоком уровне затрат на стимулирование продаж. Высокая цена устанавливается с целью получения максимальной прибыли. ПК-2
10. Какая маркетинговая стратегия предусматривает высокую цену при низком уровне затрат на стимулирование продаж. Цель низкого уровня затрат на стимулирование продаж – снижение маркетинговых расходов. Эта стратегия рассчитана на получение максимума прибыли. ПК-2
11. Какая маркетинговая стратегия характеризуется установлением низкой цены при высоком уровне затрат на стимулирование продаж. Эта стратегия эффективна при следующих условиях:
 - емкость рынка достаточно велика;
 - потенциальные покупатели сравнительно плохо осведомлены о товаре;
 - большинство покупателей не будут платить высокую цену за товар;
 - есть конкуренты.ПК-2
12. Какая маркетинговая стратегия предполагает установление низкой цены на товар при незначительных затратах на стимулирование продаж. Низкий уровень цены стимулирует быстрое проникновение на рынок нового товара. Стратегия эффективна, если:
 - рынок имеет большую ёмкость;ПК-2

- покупатели хорошо знают о товаре;
- покупатели будут покупать товар только по относительно низкой цене;
- имеется потенциальная опасность конкуренции.

13. Назовите количественные показатели эффективности продаж по активности (минимум 3): ПК-1
14. Назовите качественные показатели эффективности продаж (минимум 3): ПК-1
15. Как называется лояльность, которая предполагает заинтересованность потребителя в покупке именно данного бренда, а не какого-либо другого. Такой тип лояльности проявляется при наличии полной вовлеченности потребителя и полным его удовлетворением. ПК-2
16. Как называется деятельность, которая означает отметку на фиксированном объекте, например, отметку на столбе, указывающую высоту над уровнем моря. Это нечто, обладающее определенным количеством, качеством и способностью быть использованным как стандарт или эталон при сравнении с другими предметами. Представляет собой систематическую деятельность, направленную на поиск, оценку и учебу на лучших примерах, независимо от их размера, сферы бизнеса и географического положения. ПК-6