

**ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**
Методы и практики продаж

Код модуля
1164286(1)

Модуль
Методы и практики продаж

Екатеринбург

Оценочные материалы составлены автором(ами):

№ п/п	Фамилия, имя, отчество	Ученая степень, ученое звание	Должность	Подразделение
1	Никитина Наталья Юрьевна	кандидат экономических наук, без ученого звания	Доцент	региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности
2	Царева Светлана Владимировна	кандидат наук, доцент	Доцент	региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

Согласовано:

Управление образовательных программ

И.Ю. Русакова

Авторы:

- Никитина Наталья Юрьевна, Доцент, региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности
- Царева Светлана Владимировна, Доцент, региональной экономики, инновационного предпринимательства и безопасности

1. СТРУКТУРА И ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ Методы и практики продаж

1.	Объем дисциплины в зачетных единицах	3	
2.	Виды аудиторных занятий	Лекции Практические/семинарские занятия	
3.	Промежуточная аттестация	Зачет	
4.	Текущая аттестация	Контрольная работа	1
		Домашняя работа	1
		Реферат	1
		Эссе	1

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ (ИНДИКАТОРЫ) ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ Методы и практики продаж

Индикатор – это признак / сигнал/ маркер, который показывает, на каком уровне обучающийся должен освоить результаты обучения и их предъявление должно подтвердить факт освоения предметного содержания данной дисциплины, указанного в табл. 1.3 РПМ-РПД.

Таблица 1

Код и наименование компетенции	Планируемые результаты обучения (индикаторы)	Контрольно-оценочные средства для оценивания достижения результата обучения по дисциплине
1	2	3
ПК-1 -Способен осуществлять сбор, обработку и анализ данных, необходимых для решения оперативных и тактических профессиональных задач	З-1 - Методы сбора, обработки и анализа данных П-1 - Владеть основными методами сбора и анализа данных П-2 - Способен решать оперативные и тактические профессиональные задачи У-1 - Применять методы сбора, обработки и анализа данных	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Эссе
ПК-2 -Способен управлять	З-1 - Знать классификацию ассортимента, видов дефектов и	Домашняя работа Зачет

<p>ассортиментом и качеством товаров и услуг, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству</p>	<p>специфику формирования товарного ассортимента З-2 - Знать перечень методов и инструментов контроля и управления качеством товаров и услуг, подходы к организации работы в области качества на предприятии, содержание стандартов серии ИСО 9000 П-1 - Владеть методами и инструментами контроля и управления качеством товаров и услуг, подходами к организации работы в области качества на предприятии У-1 - Уметь работать с нормативными документами, регламентирующими ассортимент и показатели товара и услуг по качеству и количеству У-2 - Уметь обеспечивать необходимый уровень качества товаров и услуг и их сохранение</p>	<p>Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Эссе</p>
<p>ПК-5 -Способен участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)</p>	<p>З-1 - Знать основные понятия методы и средства реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической) П-1 - Владеть навыками в осуществлении разработке и реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической) У-1 - Уметь осуществлять разработку проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической)</p>	<p>Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Эссе</p>
<p>ПК-7 -Способен применять знания (на промежуточном уровне) экономической и</p>	<p>З-1 - Знать стандартные задачи и методы их решения в профессиональной деятельности</p>	<p>Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции</p>

<p>управленческой теории при решении профессиональных задач в торгово-экономической, торгово-организационной, торгово-технологической и административно-управленческой сферах</p>	<p>З-2 - Знать особенности организации коммерческой деятельности в инфраструктуре рынка П-1 - Владеть навыками в организации и управлении торгово-технологическими процессами на предприятии У-1 - Уметь осуществлять организацию и управление торгово-технологическими процессами на предприятии</p>	<p>Практические/семинарские занятия Реферат Эссе</p>
<p>ПК-9 -Способен обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания</p>	<p>З-1 - Знать принципы управления торгово-технологическими процессами на предприятии и качеством обслуживания П-1 - Владеть навыками управления торгово-технологическими процессами на предприятии П-2 - Владеть навыками обеспечения необходимого уровня качества торгового обслуживания У-1 - Уметь осуществлять управление торгово-технологическими процессами и на предприятии У-2 - Уметь обеспечивать необходимый уровень качества торгового обслуживания</p>	<p>Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Эссе</p>
<p>ПК-14 -Способен формировать предложения по совершенствованию ценовой политики, систем сбыта и продаж и улучшению системы продвижения товаров</p>	<p>З-3 - Знать основы управления продажами П-3 - Владеть основами управления продажами У-1 - Уметь формировать предложения по совершенствованию ценовой политики, системы сбыта и комплекса продвижения У-2 - Уметь анализировать эффективность предлагаемых мероприятий комплекса маркетинга</p>	<p>Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия Реферат Эссе</p>

3. ПРОЦЕДУРЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ В РАМКАХ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО

**ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ В БАЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЕ
(ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ КАРТА БРС)**

3.1. Процедуры текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Лекции: коэффициент значимости совокупных результатов лекционных занятий – 0.5		
Текущая аттестация на лекциях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>контрольная работа</i>	4,7	50
<i>реферат</i>	4,17	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лекциям – 0.5		
Промежуточная аттестация по лекциям – зачет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лекциям – 0.5		
2. Практические/семинарские занятия: коэффициент значимости совокупных результатов практических/семинарских занятий – 0.5		
Текущая аттестация на практических/семинарских занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
<i>домашняя работа</i>	4,10	50
<i>эссе</i>	4,17	50
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по практическим/семинарским занятиям – 1		
Промежуточная аттестация по практическим/семинарским занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по практическим/семинарским занятиям – не предусмотрено		
3. Лабораторные занятия: коэффициент значимости совокупных результатов лабораторных занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на лабораторных занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
Промежуточная аттестация по лабораторным занятиям – нет		
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по лабораторным занятиям – не предусмотрено		
4. Онлайн-занятия: коэффициент значимости совокупных результатов онлайн-занятий – не предусмотрено		
Текущая аттестация на онлайн-занятиях	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент значимости результатов текущей аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено		

Промежуточная аттестация по онлайн-занятиям –нет
Весовой коэффициент значимости результатов промежуточной аттестации по онлайн-занятиям – не предусмотрено

3.2. Процедуры текущей и промежуточной аттестации курсовой работы/проекта

Текущая аттестация выполнения курсовой работы/проекта	Сроки – семестр, учебная неделя	Максимальная оценка в баллах
Весовой коэффициент текущей аттестации выполнения курсовой работы/проекта– не предусмотрено		
Весовой коэффициент промежуточной аттестации выполнения курсовой работы/проекта– защиты – не предусмотрено		

4. КРИТЕРИИ И УРОВНИ ОЦЕНИВАНИЯ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

4.1. В рамках БРС применяются утвержденные на кафедре/институте критерии (признаки) оценивания достижений студентов по дисциплине модуля (табл. 4) в рамках контрольно-оценочных мероприятий на соответствие указанным в табл.1 результатам обучения (индикаторам).

Таблица 4

Критерии оценивания учебных достижений обучающихся

Результаты обучения	Критерии оценивания учебных достижений, обучающихся на соответствие результатам обучения/индикаторам
Знания	Студент демонстрирует знания и понимание в области изучения на уровне указанных индикаторов и необходимые для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Умения	Студент может применять свои знания и понимание в контекстах, представленных в оценочных заданиях, демонстрирует освоение умений на уровне указанных индикаторов и необходимых для продолжения обучения и/или выполнения трудовых функций и действий, связанных с профессиональной деятельностью.
Опыт /владение	Студент демонстрирует опыт в области изучения на уровне указанных индикаторов.
Другие результаты	Студент демонстрирует ответственность в освоении результатов обучения на уровне запланированных индикаторов. Студент способен выносить суждения, делать оценки и формулировать выводы в области изучения. Студент может сообщать преподавателю и коллегам своего уровня собственное понимание и умения в области изучения.

4.2 Для оценивания уровня выполнения критериев (уровня достижений обучающихся при проведении контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля) используется универсальная шкала (табл. 5).

Таблица 5

Шкала оценивания достижения результатов обучения (индикаторов) по уровням

Характеристика уровней достижения результатов обучения (индикаторов)				
№ п/п	Содержание уровня выполнения критерия оценивания результатов обучения (выполненное оценочное задание)	Шкала оценивания		
		Традиционная характеристика уровня		Качественная характеристика уровня
1.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты в полном объеме, замечаний нет	Отлично (80-100 баллов)	Зачтено	Высокий (В)
2.	Результаты обучения (индикаторы) в целом достигнуты, имеются замечания, которые не требуют обязательного устранения	Хорошо (60-79 баллов)		Средний (С)
3.	Результаты обучения (индикаторы) достигнуты не в полной мере, есть замечания	Удовлетворительно (40-59 баллов)		Пороговый (П)
4.	Освоение результатов обучения не соответствует индикаторам, имеются существенные ошибки и замечания, требуется доработка	Неудовлетворительно (менее 40 баллов)	Не зачтено	Недостаточный (Н)
5.	Результат обучения не достигнут, задание не выполнено	Недостаточно свидетельств для оценивания		Нет результата

5. СОДЕРЖАНИЕ КОНТРОЛЬНО-ОЦЕНОЧНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ МОДУЛЯ

5.1. Описание аудиторных контрольно-оценочных мероприятий по дисциплине модуля

5.1.1. Лекции

Самостоятельное изучение теоретического материала по темам/разделам лекций в соответствии с содержанием дисциплины (п. 1.2. РПД)

5.1.2. Практические/семинарские занятия

Примерный перечень тем

1. Кейсы

Примерные задания

1. Введение в управление отделом продаж

2. Торговые представители. Организация. Отбор. Подготовка кадров.

3. Стратегическая роль информации в управлении продажами и планирование сбытовой деятельности

1. «Автомобильный дилер во Владивостоке»

Вы с 14 января 2019 года вышли на должность директора по продажам автодилера, который

специализируется на работе с автомобилями марок КАМАЗ и «Ока» и находится в городе Владивосток. Цель компании, поставленная перед вами владельцем, постоянно проживающим уже более 10 лет в Новой Зеландии и мало погружающимся в операционные вопросы бизнеса, – обеспечить лидирующие позиции по данным маркам в Приморском крае и (по возможности) в соседних регионах России и мира. Ваша первая задача - к 20 января 2019 года предоставить на Совет директоров свои обоснованные и аргументированные предложения по следующему вопросу: Какова должна быть оптимальная структура отдела продаж для достижения поставленной владельцем перед компанией цели?

При необходимости опишите, какие дополнительные факторы могут повлиять на Ваше решение.

2.

По итогам активностей Дональда Трампа абсолютно серьёзно рассматривается вариант открытия в 2019 году представительства корпорации Microsoft в Северной Корее, а Ваша кандидатура сейчас проходит финальное согласование с представителями руководства КНДР. В силу общеполитической обстановки это будет историческое решение, которое должно в том числе позволить снизить напряженность, которая сейчас существует между США и Северной Кореей. Основные приоритеты, которые поставлены руководством корпорации Microsoft перед вашим локальным представительством на 2019-2020 годы, это увеличение продаж приставки Xbox (<https://microsoftstore.ru/catalog-xbox/>) и планшетов Surface RT (<https://www.microsoft.com/surface/ru-ru/support>). Пожалуйста, аргументированно ответьте на следующие вопросы:

1. Каких продавцов Вы считаете оптимальным набрать в представительство для работы с северокаорейским рынком?

2. Где стоит искать таких продавцов?

Рекомендации:

1. В решении данного кейса Вам могут очень помочь Ваши родители, дедушки и бабушки. Обязательно покажите им решение данного кейса перед отправкой.

2. Обязательно внимательно проверьте все источники информации о текущем положении в Северной Корее, которые найдете в интернете, и, если будете на них опираться, приведите ссылки на них в решении.

3. Перед отправкой решения еще раз внимательно подумайте, кто будет покупать продукцию у Вашего представительства

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2. Описание внеаудиторных контрольно-оценочных мероприятий и средств текущего контроля по дисциплине модуля

Разноуровневое (дифференцированное) обучение.

Базовый

5.2.1. Контрольная работа

Примерный перечень тем

1. Примерные Тесты

Примерные задания

1. Выберите три качества, которые наиболее важны для взаимодействия с клиентом?
 - A. Профильное образование, знание своего продукта, привлекательный внешний вид.
 - B. Заинтересованность проблемами клиента, понимание ценности своего продукта, коммуникабельность.
 - C. Стратегическое мышление, энтузиазм, ориентированность на результат.
2. Основная задача менеджера по продажам это:
 - A. Презентация продукта.
 - B. Контроль и обеспечение сделки по продаже.
 - C. Привлечение клиента в компанию.
3. Чем менеджер по продажам похож на собственника бизнеса:
 - A. Менеджер по продажам развивает свою клиентскую базу, как предприниматель свою фирму.
 - B. Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки.
 - C. Умение предугадать тенденции развития и выстроить стратегический план.
4. Что наиболее важно менеджеру по продажам при анализе ситуации на рынке?
 - A. Клиенты, свой продукт, конкуренты.
 - B. Сегментация рынка, SWOT-анализ, ABC анализ.
 - C. Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.
5. Что влияет на выведение нового продукта в большей степени:
 - A. Харизматичность менеджера по продажам.
 - B. Давно сложившиеся отношения со старыми клиентами.
 - C. Активность менеджера, понимание целевого клиента.
6. Какие преимущества дает менеджеру по продажам ведение базы данных клиентов:
 - A. Гарантия от потерь информации.
 - B. Экономия времени.
 - C. Возможность выделиться перед руководством в выгодном свете.
7. Какова может быть цель первого телефонного контакта с потенциальным клиентом:
 - A. Продажа.
 - B. Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
 - C. Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.
8. Почему в процессе разговора с клиентом предпочтительнее "Вы-подход", например, «Вы получите возможность привлечь новых покупателей» (вместо – «Мы предлагаем Вам расширить ассортимент»)?
 - A. Так рекомендуют психологи.
 - B. Вы-подход сообщает собеседнику о получаемых выгодах как о состоявшемся факте.
 - C. Так проще вызвать доверие.
9. Вы позвонили в компанию и трубку взял секретарь, что это означает для Вас?
 - A. На секретаря лучше не попадать, они только мешают.
 - B. Можно познакомиться с девушкой.
 - C. Можно собрать дополнительную информацию о потенциальном клиенте.
10. Менеджер по продажам должен быть одет:

- A. В дорогой костюм и использовать броские аксессуары для того, чтобы произвести впечатление успешности и запомниться партнерам.
- B. В удобной, повседневной одежде (например: джинсы + рубашка или джемпер). Это способствует неформальному общению .
- C. Деловой стиль, как принято в среде потенциального клиента. Опрятно и аккуратно.
11. Для чего нужны менеджеру по продажам демонстрационные материалы в процессе общения с клиентом?
- A. Это удобно, так как можно наглядно показать все в картинках и цифрах.
- B. Так надежнее, клиент сам сможет во всем разобраться и не риска что-либо забыть.
- C. Реклама - двигатель торговли. Их нужно оставить после встречи у клиента как напоминание.
12. Когда клиент оценивает предлагаемый продукт, решающее значение имеет следующий фактор:
- A. Цена.
- B. Соотношение цены и качества.
- C. Соотношение выгод и затрат.
13. Позитивная роль конкуренции заключается в:
- A. Регуляции динамики цен.
- B. Стимуляции к развитию сервиса.
- C. Интереснее работать, мотивирует.
14. Почему люди приобретают дорогие товары?
- A. Не умеют считать свои деньги.
- B. Удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- C. Более дорогие товары - более надежны и качественны.
15. Работу с возражением менеджер по продажам должен начинать так:
- A. «Вы несколько неправы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- B. «Согласен с Вами».
- C. «Я понимаю, Вашу позицию».
16. Какие свои качества менеджер по продажам использует в работе с возражениями?
- A. Терпение.
- B. Напористость.
- C. Красноречие.
17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?
- A. «Да, у нас дорого».
- B. «Да, вы правы, наши цены напрямую связаны с высоким качеством нашей продукции».
- C. «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»
18. Ключевой клиент – это:
- A. Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- B. Представители крупных предприятий.
- C. Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полугода лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по продажам при поступлении рекламации?

- A. Умение парировать агрессивные высказывания.
- B. Сострадание и совестьливость.
- C. Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов – это:

A. Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.

B. Умение приносить извинения за некачественную работу компании.

C. Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

A. Продавать как можно больше.

B. Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.

C. Продвигать свою компанию и ее продукцию.

Ответы:

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20 21
B C A B A C A B C B A C C A C A B B C A B A C A B B

Присвойте каждому правильному ответу один балл и суммируйте количество баллов.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.2. Домашняя работа

Примерный перечень тем

1. Темы для домашних работ

Примерные задания

Студенты выполняют домашние работы по предложенным темам в виде докладов и презентаций. Длительность доклада не более 7 минут. В презентации не более 8 слайдов. Доклад оформляется в виде письменной работы. Баллы в БРС выставляются по общим результатам доклада, письменной работы и презентации.

1. Маркетинговые Нематериальные активы и управление ими
2. Доверие в B2B маркетинге и продажах как основа отношений
3. Управление потенциалом покупателя
4. Социальные сети как инструмент в B2B продаж
5. Продажи и маркетинг в наукоёмких предприятий
6. Сетевой подход в маркетинге
7. Инновационный потенциал клиентских отделов
8. Управление продажами в компаниях B2B рынка (инновационный подход)
9. Стратегия межфирменных взаимодействий

10. Бенчмаркинг как технология повышения эффективности в области продаж в компаниях B2B рынка

11. Управление маркетинговой информацией в компаниях B2B рынка

12. Управление коммерческими затратами

13. Стратегии 7С и «кайзен» для успешных продаж

1. Классификация методов и форм продажи.

2. Современные принципы и модели управления продажами.

3. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.

4. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

5. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.

6. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж.

7. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.

8. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи.

9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны.

10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.

11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.

12. Классификация основных стадий процесса продажи.

13. Кросс-культурные особенности восприятия рекламных аргументов.

14. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.

15. Методы тестирования структуры личности продавца.

16. Мотивы покупок и условия их проявления.

17. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов

18. Освещение мест продажи и покупательная активность.

19. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения

20. Основные способы устного предложения и условия их применения.

21. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей.

22. Особенности применения метода продажи по образцам.

23. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам.

24. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой.

25. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием.

26. Особенности применения метода продажи через автоматы.

27. Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов.

28. Понятие об «атмосфере торгового зала».

29. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

30. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

31. Принципы размещения товаров и услуг в местах их продажи.

32. Принципы составления торгового письма.

33. Принципы формирования интерьера экстерьера мест продажи.

34. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.

35. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.

36. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.

37. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.

38. Способы повышения эффективности видео рекламных и печатных рекламных аргументов.

39. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.

40. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.

41. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность, и качество торгового обслуживания.

42. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.

43. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.

44. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.

45. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.

46. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.3. Реферат

Примерный перечень тем

1. 1. Современные технологии повышения эффективности продаж. 2. Роль маркетинга в обеспечении эффективных продаж. 3. Управление продажами. 4. Бенчмаркинг. 5. Аутсорсинг. 6. Прямой маркетинг. 7. Мерчандайзинг. 8. Значение рекламы в управлении продажами. 9. Прогнозирование и моделирование продаж. 10. Роль товарной политики в повышении эффективности продаж. 11. Брендинг. 12. Внутренний маркетинг. 13. Маркетинг партнерских отношений. 14. Социально-ответственный маркетинг в управлении продажами. 15. Экологический аспект маркетинга продаж. 16. Маркетинговая логистика. 17. Экономико-математическое моделирование в управлении продажами. 18. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках) 19. Роль сегментирования и позиционирования в повышении эффективности продаж. 20. Стратегии продаж. 21. Ценообразование как фактор управления продажами. 22. Значение маркетинговых исследований при планировании продаж. 23. Информационные технологии в маркетинге продаж. 24. Сетевой маркетинг продаж.

Примерные задания

Студенты выполняют рефераты по предложенным темам. Реферат оформляется в письменном . Баллы в БРС выставляются по результатам реферата.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.2.4. Эссе

Примерный перечень тем

1. 1. Рыночная среда и управление продажами 2. Организационная культура и этика поведения торгового персонала 3. Исследования рыночной среды в системе управления продажами 4. Общение и переговоры с покупателями 5. Сущность и содержание продаж товарной продукции 6. Мотивация как функция управления продажами 7. Процесс продаж товарной продукции 8. Конфликты в процессе продаж товарной продукции 9. Система управления продажами товарной продукции 10. Мерчандайзинг - управление розничными продажами 11. Организационное построение продаж товарной продукции 12. Информационные технологии продаж 13. Стратегическое управление продажами 14. Электронная торговля 15. Концепция нового товара в системе управления продажами 16.

Планирование и прогнозирование продаж 17. Управление товарным ассортиментом 18. Контроль продаж товарной продукции 19. Система управления поставщиками 20. Оценка результативности продаж 21. Стратегии продвижения товара на рынок 22. Роль мотивации в управлении продажами 23. Стратегии распределения товарной продукции 24. Факторы, влияющие на товарные продажи 25. Ценовые стратегии в управлении продажами 26. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях 27. Стратегии управления клиентами компании 28. Значение информационных технологий в управлении продажами 29. Тактика управления продажами товарной продукции 30. Внутренний и внешний контроль продаж

Примерные задания

Эссе это самостоятельная письменная работа на предложенную тему, содержащая субъективные соображения автора по теме в целом и/или по ее отдельным аспектам и вопросам.

Студенты выполняют эссе по предложенным темам в виде докладов и презентаций.

Длительность доклада не более 7 минут. После доклада организуется дискуссия по теме эссе.

В презентации не более 10 слайдов.

Доклад оформляется в виде письменной работы.

Баллы в БРС выставляются по общим результатам доклада, дискуссии, письменной работы и презентации.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.3. Описание контрольно-оценочных мероприятий промежуточного контроля по дисциплине модуля

5.3.1. Зачет

Список примерных вопросов

1. Достоинства и недостатки различных организационных структур отдела продаж.
2. Основные типы продаж и факторы, влияющие на выбор.
3. Географическая, товарная, товарно-операционная, товарно-функциональная специализация, рыночная специализация, специализация по типам клиентов, организация на основе новых и имеющихся клиентов, организация по кластерам потребительского поведения.
4. Основные типы торгового персонала.
5. Основные функции менеджера по продажам.
6. Основные функции руководителя отдела продаж.
7. Управленческие навыки и личные качества, которыми должен обладать руководитель отдела продаж.
8. Подбор, оценка и найм торгового персонала.
9. Планирование штата торгового персонала.
10. Поиск кандидатов на должность менеджера по продажам.
11. Собеседование и набор менеджеров по продажам. Основные критерии отбора.
12. Разработка должностной инструкции.
13. Мотивация торгового персонала.
14. Разработка эффективной системы оплаты труда.
15. Принципы построения эффективных систем оплаты труда торгового персонала.
16. Технологии поиска и привлечения клиентов (технология первого исходящего звонка клиенту, анкеты, стандарт презентации, коммерческое предложение и т.д.).
17. Внутренние документы (планы продаж, внутренние прайс-листы, личные рабочие журналы, статистика коммерческой работы с клиентами).
18. Отличительные черты региональных продаж. Организация региональных продаж.
19. Методы эффективной презентации товара.
20. Взаимодействие служб продаж с VIP-клиентами.

21. Этапы развития концепции прямого маркетинга. 22. Как прямой маркетинг соотносится с другими составляющими интегрированных маркетинговых коммуникаций. 23. Основные инструменты прямого маркетинга и условия, определяющие выбор того или иного инструмента. 24. Эффективное взаимодействие систем прямого маркетинга и активных продаж. 25. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж. 26. Рыночная среда. 27. Развитие практики закупок. 28. Понятие о сбыте и сбытовой политике. 29. Каналы сбыта, их функции. Уровни каналов сбыта. 30. Торговые посредники: виды и типы. 31. Виды сбыта. 32. Оценка эффективности сбытовой политики. 33. Выбор каналов сбыта (нулевой, одноуровневой, двухуровневой, трехуровневой); 34. Обоснование оптимального метода сбыта (прямой, косвенный, комбинированный); 35. Выбор посредника и определение приемлемой формы работы с ними. 36. Эффективный способ планирования продаж. 37. Оценка факторов экономической среды. 38. Оценка потенциала рынка и потенциала продаж. 39. Анализ продаж предыдущих периодов. 40. Составление прогноза продаж. 41. Мотивация продаж. 42. Индивидуальная и групповая мотивация. 43. Групповая мотивация. 44. Способы групповой мотивации. 45. Долгосрочная и краткосрочная мотивация отдела продаж. 46. приём и установление контакта с клиентом. 47. выявление потребностей и выслушивание клиента. 48. аргументация и представление товара или услуги. 49. возражения клиента и ответы на них. 50. заключение сделки. 51. Определяем существующую ситуацию по следующим элементам системы продаж: 52. Рисуем идеальную картинку, как должны развиваться продажи в компании через 3-5 лет. 53. Определяем пути достижения целей по каждому из трех перечисленных выше элементов стратегии развития отдела продаж. 54. Сущность и значение мерчандайзинга. 55. Задачи производителя и субъекта торговли в области мерчандайзинга. 56. Принципы, законы, концепция мерчандайзинга. 57. Портрет типичного покупателя. Психологические аспекты поведения отдельных групп покупателей в торговом зале магазина. 58. Организация работы с ключевыми клиентами. 59. Цикл принятия решений. 60. Развитие ключевых клиентов.

LMS-платформа – не предусмотрена

5.4 Содержание контрольно-оценочных мероприятий по направлениям воспитательной деятельности

Направление воспитательной деятельности	Вид воспитательной деятельности	Технология воспитательной деятельности	Компетенция	Результаты обучения	Контрольно-оценочные мероприятия
Профессиональное воспитание	профориентационная деятельность	Технология формирования уверенности и готовности к самостоятельной успешной профессиональной деятельности	ПК-14	П-3	Домашняя работа Зачет Контрольная работа Лекции Практические/семинарские занятия