

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 12.08.2021 08:49:24  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd0b

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»



УТВЕРЖДАЮ  
Первый проректор –  
проректор по учебной работе  
Н.Г. Кузнецов  
«01» июня 2018г.

Рабочая программа дисциплины  
**Технологии продажи рекламы**

по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06  
"Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Квалификация  
Бакалавр

Ростов-на-Дону  
2018 г.

КАФЕДРА      **Маркетинг и реклама****Распределение часов дисциплины по курсам**


Курс	5		Итого	
	уп	рпд		
Лекции	6	6	6	6
Практические	8	8	8	8
В том числе инт.	6	6	6	6
Итого ауд.	14	14	14	14
Контактная	14	14	14	14
Сам. работа	121	121	121	121
Часы на контроль	9	9	9	9
Итого	144	144	144	144


**ОСНОВАНИЕ**


Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования по направлению подготовки 38.03.06 "Торговое дело" (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 12.11.2015г. №1334)


Рабочая программа составлена по профессионально-образовательной программе направление 38.03.06 "Торговое дело" профиль 38.03.06.03 "Рекламная деятельность"


Учебный план утвержден учёным советом вуза от 27.03.2018 протокол № 10.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н.  15.05.2018 г.

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко  15.05.2018 г.

Методическим советом направления: д.э.н., профессор, Костоглодов Д.Д.  28.05.2018 г.

Отделом образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В.  30.05.2018

Проректором по учебно-методической работе Джуха В.М.  31.05.2018 г.

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2019-2020 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2020-2021 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2021-2022 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. \_\_\_\_\_

---

**Визирование РПД для исполнения в очередном учебном году**

Отдел образовательных программ и планирования учебного процесса Торопова Т.В. \_\_\_\_\_

Рабочая программа пересмотрена, обсуждена и одобрена для исполнения в 2022-2023 учебном году на заседании кафедры Маркетинг и реклама

Зав. кафедрой: В.А. Бондаренко \_\_\_\_\_

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская О.Н. \_\_\_\_\_

<b>1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
1.1	Цели освоения дисциплины: освоение обучающимися организационных аспектов построения системы продаж организации-рекламодателя и ключевых технологий эффективной продажи рекламного продукта.
1.2	Задачи: изучение современных представлений о содержании процесса продажи рекламного продукта; освоение обучающимися организационных аспектов построения системы продаж рекламного продукта; приобретение знаний об основных процедурах организации взаимодействия с клиентами, выявления, формирования и удовлетворения их потребностей; приобретение новой информации о психологии клиента и технологиях ведения переговоров; освоение эффективных приемов управления продажами на различных этапах заключения сделки.

<b>2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.В
<b>2.1</b>	<b>Требования к предварительной подготовке обучающегося:</b>
2.1.1	Необходимыми условиями для успешного освоения дисциплины являются навыки, знания и умения, полученные в результате изучения дисциплин:
2.1.2	Интегрированные маркетинговые коммуникации
2.1.3	Конкурентная политика коммерческих организаций
2.1.4	Психология коммерции
2.1.5	Деловые переговоры в торговом бизнесе
2.1.6	Социальные аспекты поведения потребителей
2.1.7	Рекламная деятельность
2.1.8	Маркетинг
<b>2.2</b>	<b>Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:</b>
2.2.1	Копирайтинг и креатив
2.2.2	Преддипломная практика
2.2.3	Брендинг

<b>3. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
<b>ОК-9:</b> владением культурой мышления, способностью к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения	
<b>Знать:</b>	
потребности клиента и способы влияния на принимаемые им решения; методы понимания потенциального клиента; поведенческие аспекты коммуникации с клиентами в процессе продажи; приемы эффективного реагирования на критику со стороны клиентов; типы конфликтных личностей, особенности делового общения с клиентами в конфликтных ситуациях; методы разрешения конфликтов в процессе осуществления продажи.	
<b>Уметь:</b>	
проводить анализ мотивов клиента, понять запросы клиента, настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения, уметь эффективно строить процесс коммуникации с клиентом на различных этапах заключения торговой сделки; различать типы конфликтов и применять методы разрешения конфликтов в процессе осуществления продажи.	
<b>Владеть:</b>	
навыками деловых коммуникаций и навыками выявления ожиданий клиентов для совершенствования процесса управления продажами и повышения качества торгового обслуживания.	
<b>ПК-2:</b> способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери	
<b>Знать:</b>	
основы планирования подбора, обучения и руководства торговым персоналом, а также контроля организационных ресурсов в рамках обеспечения наибольшего объема продаж; процесс управления продажами рекламного продукта, включая вопросы организационного построения структур управления рекламной деятельностью на предприятиях-рекламодателях, в рекламных агентствах и в средствах распространения рекламы.	
<b>Уметь:</b>	
осуществлять планирование и организацию процесса продаж рекламного продукта в компании-рекламодателе.	
<b>Владеть:</b>	
навыками организации и планирования продаж рекламного продукта в компании; методами определения численности торгового персонала компании, навыками мотивирования сбытовой команды и разрешения конфликтов.	
<b>ПК-13:</b> готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)	

<b>Знать:</b>
общую схему процесса продажи рекламного продукта; виды, формы и типы продаж; основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам; стили, технологии и стратегии продаж; методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.
<b>Уметь:</b>
применять полученные теоретические знания и навыки для осуществления процесса продаж рекламного продукта.
<b>Владеть:</b>
навыками управления продажами на различных стадиях заключения сделки.

#### 4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Интер акт.	Примечание
	<b>Раздел 1. « Содержание и участники процесса продажи рекламного продукта».</b>						
1.1	Тема 1.1 «Процесс продажи рекламного продукта». Понятие рекламного продукта. Экономическая сущность, задачи и коммуникативные особенности продаж рекламного продукта. Характеристика процесса продажи рекламного продукта. Виды, типы и формы продаж. Участники процесса продажи рекламного продукта: их функции и система взаимоотношений. /Лек/	5	2	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.2	Тема 1.1 «Процесс продажи рекламного продукта». Понятие рекламного продукта. Экономическая сущность, задачи и коммуникативные особенности продаж рекламного продукта. Характеристика процесса продажи рекламного продукта. Виды, типы и формы продаж. Участники процесса продажи рекламного продукта: их функции и система взаимоотношений. /Пр/	5	4	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.3	Тема 1.2 Продавец как соавтор покупательского решения.  Профессиональные качества менеджера по продажам. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи. Основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам. Методы понимания потенциального покупателя. Методы воздействия на клиента. /Ср/	5	20	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

1.4	<p>Тема 1.3 Тема: «Организация взаимодействия с клиентами: технологии и стратегии продаж.</p> <p>Типы технологий продаж: агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт». Презентационная и коммуникативная стратегии мотивирования покупателя. Стартовые ситуации в процессе продажи. Управление взаимоотношениями с клиентами. /Ср/</p>	5	20	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.5	<p>Тема 1.4 «Организационно-методические аспекты управления продажами в компании».</p> <p>Процесс управления продажами рекламного продукта. Субъекты и объекты управления продаж рекламного продукта. Цели и принципы организации продаж. Методы определения численности торгового персонала компании. Мотивация как функция управления продажами. /Ср/</p>	5	20	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
1.6	<p>Тема 1.5 «Психологические аспекты процесса продаж».</p> <p>Базовые характеристики личности клиента. Диагностика клиента по каналам восприятия. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель». Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Классификация клиентов по стереотипам поведения. Технологии нейролингвистического программирования (НЛП) в системе продаж. Организация взаимодействия с клиентами с учетом их психологических особенностей. /Ср/</p>	5	20	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
	<b>Раздел 2. «Управление продажами рекламного продукта на различных стадиях заключения сделки».</b>						

2.1	<p>Тема 2.1 «Установление контакта и выявление потребностей клиента».</p> <p>Стадии установления контакта с клиентами. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Специфика вербального общения в работе менеджера по продаже рекламы. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента. Техника постановки вопросов – метод «СПИН». Техники активного слушания. /Лек/</p>	5	2	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.2	<p>Тема 2.1 «Установление контакта и выявление потребностей клиента».</p> <p>Стадии установления контакта с клиентами. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Специфика вербального общения в работе менеджера по продаже рекламы. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента. Техника постановки вопросов – метод «СПИН». Техники активного слушания. /Пр/</p>	5	2	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	
2.3	<p>Тема 2.2 «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента».</p> <p>Структура и содержание презентации рекламного продукта. Эффективные методы организации и проведения презентации рекламного продукта. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента. Классификация возражений клиента. Методы работы с возражениями клиента. /Лек/</p>	5	2	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	2	

2.4	<p>Тема 2.2 «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента».</p> <p>Структура и содержание презентации рекламного продукта. Эффективные методы организации и проведения презентации рекламного продукта. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента. Классификация возражений клиента. Методы работы с возражениями клиента. /Пр/</p>	5	2	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.5	<p>Тема 2.3 «Работа с проблемными клиентами в процессе продаж рекламного продукта».</p> <p>Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов. Типы конфликтных личностей. Неэффективные приемы реагирования на критику. Эффективные приемы реагирования на критику. Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов. Приемы снятия нервно-эмоционального напряжения. /Ср/</p>	5	21	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.6	<p>Тема 2.4 «Ценовые переговоры и завершение продаж».</p> <p>Типы непрофессиональной работы в ценовых переговорах. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены. Методы и приемы завершения продаж. /Ср/</p>	5	20	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	
2.7	/Экзамен/	5	9	ОК-9 ПК-2 ПК-13	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1 Э2 Э3	0	

## 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

### 5.1. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену.

1. Экономическая сущность и содержание продаж в рекламного продукта.
2. Виды, типы и формы продаж.
3. Консультационные продажи и условия их реализации.
4. Личные продажи и концепция маркетинга.
5. Структура и содержание этапов процесса продаж рекламного продукта.
6. Основные профессионально-личностные качества менеджера по продаже рекламы.
7. Основные типы специалистов по продажам рекламы, уровень их профессионализма.
8. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
9. Содержание процесса управления продажами рекламного продукта. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.
10. Организация деятельности менеджеров по продаже рекламы и вознаграждение за их работу.
11. Назначение и характеристики квот продаж.
12. Методы определения численности торгового персонала компании-рекламодателя.
13. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
14. Типы технологий продаж: агрессивное продвижение, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
15. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
16. Презентационная стратегии мотивирования клиента.
17. Коммуникативная стратегии мотивирования клиента.
18. Управление взаимоотношениями с клиентами.



19. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
20. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
21. Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
22. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами рекламного продукта.
23. Создание раппорта в процессе продажи.
24. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
25. Диагностика клиента по каналам восприятия.
26. Классификация клиентов по шкале К.Г.Юнга.
27. Типология клиентов по Э. Берну.
28. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
29. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Классификация клиентов по темпераменту.
30. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
31. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.
32. Типология проблемных клиентов.
33. Стадии установления контакта с клиентом.
34. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
35. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
36. Специфика вербального общения в работе менеджера по продаже рекламы.
37. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
38. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
39. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
40. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
41. Техники активного слушания.
42. Структура и содержание презентации рекламного продукта.
43. Эффективные методы организации и проведения презентации рекламного продукта.
44. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
45. Аргументация и убеждение клиента.
46. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
47. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
48. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
49. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов.
50. Типы конфликтных личностей. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
51. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
52. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
53. Ценовые переговоры: правила эффективного обсуждения цены.
54. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены.
55. Приемы успешного завершения процесса продажи.

#### 5.2. Фонд оценочных средств для проведения текущего контроля

Структура и содержание фонда оценочных средств представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

### 6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

#### 6.1. Рекомендуемая литература

##### 6.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Синяева И. М., Земляк С. В., Синяев В. В., Дашков Л. П.	Маркетинг в коммерции: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	30
Л1.2	Синяева И. М., Синяев В. В., Земляк С. В.	Маркетинг торговли: учеб. для студентов экон. вузов, обучающихся по напр. "Экономика" и специальности "Маркетинг"	М.: Дашков и К, 2014	35
Л1.3	Джоббер Д., Ланкастер Д., Егоров В. Н.	Продажи и управление продажами: учебное пособие	Москва: Юнити-Дана, 2015	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Дубровин И. А.	Маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов вузов, обучающихся по напр. подгот. "Экономика"	М.: Дашков и К, 2014	25

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.2	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: учеб. для студентов высш. учеб. заведений, обучающихся по спец. "Маркетинг", "Реклам. дело", "Связи с общественностью"	М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2014	20
Л2.3	Исаев А. А.	Продажи и эмоции: монография	Москва Берлин: Директ-Медиа, 2017	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> - неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

**6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"**

Э1	Энциклопедия маркетинга — профессиональная маркетинговая Интернет-библиотека <a href="http://www.marketing.spb.ru/">http://www.marketing.spb.ru/</a>
Э2	Электронный журнал по маркетингу. Теория и практика маркетинга <a href="http://www.4p.ru">http://www.4p.ru</a>
Э3	Статьи про рекламу, маркетинг, public relations, интернет <a href="http://www.marketer.ru/">http://www.marketer.ru/</a>

**6.3. Перечень программного обеспечения**

6.3.1	Microsoft Office
-------	------------------

**6.4 Перечень информационных справочных систем**

6.4.1	Консультант +
-------	---------------

**7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**


7.1	Помещения для проведения всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения. Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.
-----	--

**8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

Методические указания по освоению дисциплины представлены в Приложении 2 к рабочей программе дисциплины.	
--	--

Приложение 1  
к рабочей программе

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры Маркетинга и рекламы  
Протокол № 11 от «08» 06 2018 г.  
Зав. кафедрой  В.А. Бондаренко

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ  
ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**Б1.В.11 Технологии продажи рекламы**

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

Профиль

38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

  
(подпись)

к.э.н., доц. Миргородская О.Н.

Ростов-на-Дону, 2018

## Оглавление

1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	3
2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	3
3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы .....	7
4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....	43

## 1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

1.1 Перечень компетенций с указанием этапов их формирования представлен в п. 3. «Требования к результатам освоения дисциплины» рабочей программы дисциплины.

## 2 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

*О – опрос, Д – доклад, СЗ – кейсы, ситуационные задания, П – презентации, РЗ – расчетное задание, Т – тест, ДИ – деловая игра*

### 2.1 Показатели и критерии оценивания компетенций:

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
(ОК-9) Владение культурой мышления, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей ее достижения			
<p><b>Знать</b> потребности клиента и способы влияния на принимаемые им решения; методы понимания потенциального клиента; поведенческие аспекты коммуникации с клиентами в процессе продажи; приемы эффективного реагирования на критику со стороны клиентов; типы конфликтных личностей, особенности делового общения с клиентами в конфликтных ситуациях; методы разрешения конфликтов в процессе осуществления продажи.</p> <p><b>Уметь</b> проводить анализ мотивов клиента, понять запросы клиента, настраиваться на клиента, его потребности и предпочтения, уметь эффективно строить процесс коммуникации с клиентом на различных этапах заключения торговой сделки;</p>	<p>осуществление анализа договорной деятельности предприятия;</p> <p>демонстрация навыков выбора деловых партнеров предприятия;</p> <p>знание содержания и этапов организации работы с деловыми партнерами предприятия, в том числе порядка проведения деловых переговоров;</p> <p>демонстрация навыков использования коммуникативных средств, приемов, методик, технологий воздействия и влияния на деловых партнеров.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа;</p> <p>умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям;</p> <p>соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет;</p> <p>умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала;</p> <p>грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи; активное участие в обсуждении кейса;</p> <p>умение высказывать и обосновать свои</p>	<p><b>О</b> (вопросы Модуль 1, 1-16, 28-38)</p> <p><b>Д,П</b> (тема 1.1-1.3, 1.5)</p> <p><b>СЗ</b> (№ 1-2)</p>

<p>различать типы конфликтов и применять методы разрешения конфликтов в процессе осуществления продажи.</p> <p><b>Владеть</b> навыками деловых коммуникаций и навыками выявления ожиданий клиентов для совершенствования процесса управления продажами и повышения качества торгового обслуживания.</p>		<p>суждения; активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.</p>	
<p>(ПК-2) Способность осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери</p>			
<p><b>Знать</b> основы планирования подбора, обучения и руководства торговым персоналом, а также контроля организационных ресурсов в рамках обеспечения наибольшего объема продаж; процесс управления продажами рекламного продукта, включая вопросы организационного построения структур управления рекламной деятельностью на предприятиях-рекламодателях, в рекламных агентствах и в средствах распространения рекламы.</p> <p><b>Уметь</b> осуществлять планирование и организацию процесса продаж рекламного продукта в компании-рекламодателе.</p> <p><b>Владеть</b> навыками организации и планирования продаж рекламного продукта в компании; методами определения численности</p>	<p>демонстрировать навыки осуществления организации, планирования и контроля деятельности сбытовой команды, навыки мотивирования сбытовой команды и разрешения конфликтов в процессе осуществления продажи.</p>	<p>соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи; активное участие в обсуждении кейса; умение высказывать и обосновать свои суждения; активное участие в обсуждении в</p>	<p>О (вопросы Модуль 1, 17-27)</p> <p>Д,П (тема 1.4)</p> <p>СЗ (№ 4-5)</p> <p>РЗ (1-10)</p> <p>Т (Вариант 1 вопросы 1-20)</p>

торгового персонала компании, навыками мотивирования сбытовой команды и разрешения конфликтов.		малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы.	
(ПК-13) Готовность участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной)			
<p><b>Знать</b> общую схему процесса продажи рекламного продукта; виды, формы и типы продаж; основные типы коммерческих задач и категории менеджеров по продажам; стили, технологии и стратегии продаж; методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения сделки.</p> <p><b>Уметь</b> применять полученные теоретические знания и навыки для осуществления процесса продаж рекламного продукта.</p> <p><b>Владеть</b> навыками управления продажами на различных стадиях заключения сделки.</p>	демонстрация навыков практического применения техник и приемы продаж, используемых при работе с покупателями на различных этапах заключения торговой сделки с учетом их психологических особенностей.	соответствие проблеме исследования; полнота и содержательность ответа; умение приводить примеры; умение отстаивать свою позицию; умение пользоваться дополнительной литературой при подготовке к занятиям; соответствие представленной в ответах информации материалам лекции и учебной литературы, сведениям из информационных ресурсов Интернет; умение применять теоретические знания для анализа практических ситуаций, делать правильные выводы, проявление творческих способностей в понимании, изложении и использовании программного материала; грамотное и логически стройное изложение хода решения задачи; активное участие в обсуждении кейса: умение высказывать и обосновать свои суждения; активное участие в обсуждении в малой группе, выражение своих мыслей в качестве докладчика, активное задавание (более 1 вопроса) и ответы на вопросы; правильное выполнение предварительного задания деловой игры, выполнение своих ролей и достижение желаемого	<p>О (вопросы Модуль 2, 1-33)</p> <p>Д,П (тема 2.1-2.4)</p> <p>Т (Вариант 1 вопросы 1-20)</p> <p>ДИ (тема 2.1-2.4)</p>

		результата.	
--	--	-------------	--

## 2.2 Шкалы оценивания:

Текущий контроль успеваемости и промежуточная аттестация осуществляется в рамках накопительной балльно-рейтинговой системы в 100-балльной шкале:

84-100 баллов (оценка «отлично»)

67-83 баллов (оценка «хорошо»)

50-66 баллов (оценка «удовлетворительно»)

0-49 баллов (оценка «неудовлетворительно»)



**3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

1. Вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине.
2. Экзаменационные билеты.
3. Комплект деловых игр.
4. Кейсы (ситуационные задания).
5. Комплект расчетных заданий.
6. Вопросы для устного опроса.
7. Тестовые задания.
8. Доклады и презентации.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Вопросы к экзамену  
по дисциплине «Технологии продажи рекламы»**

1. Экономическая сущность и содержание продаж рекламного продукта.
2. Виды, типы и формы продаж.
3. Консультационные продажи и условия их реализации.
4. Личные продажи и концепция маркетинга.
5. Структура и содержание этапов процесса продаж рекламного продукта.
6. Основные профессионально-личностные качества менеджера по продаже рекламы.
7. Основные типы специалистов по продажам рекламы, уровень их профессионализма.
8. Классификация менеджеров по продаже рекламного продукта в зависимости от их установки на процесс продажи.
9. Содержание процесса управления продажами рекламного продукта. Характеристика субъектов и объектов управления продажами рекламного продукта.
10. Организация деятельности менеджеров по продаже рекламы и вознаграждение за их работу.
11. Назначение и характеристики квот продаж.
12. Методы определения численности торгового персонала компании-рекламодателя.
13. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
14. Типы технологий продаж: агрессивное продвижение, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
15. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
16. Презентационная стратегии мотивирования клиента.
17. Коммуникативная стратегии мотивирования клиента.
18. Управление взаимоотношениями с клиентами.
19. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
20. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
21. Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
22. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами рекламного продукта.
23. Создание раппорта в процессе продажи.
24. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
25. Диагностика клиента по каналам восприятия.
26. Классификация клиентов по шкале К.Г.Юнга.
27. Типология клиентов по Э. Берну.
28. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
29. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Классификация клиентов по

- темпераменту.
30. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
  31. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.
  32. Типология проблемных клиентов.
  33. Стадии установления контакта с клиентом.
  34. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
  35. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами рекламного продукта.
  36. Специфика вербального общения в работе менеджера по продаже рекламы.
  37. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
  38. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
  39. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
  40. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
  41. Техники активного слушания.
  42. Структура и содержание презентации рекламного продукта.
  43. Эффективные методы организации и проведения презентации рекламного продукта.
  44. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
  45. Аргументация и убеждение клиента.
  46. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
  47. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
  48. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
  49. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов.
  50. Типы конфликтных личностей. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
  51. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
  52. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
  53. Ценовые переговоры: правила эффективного обсуждения цены.
  54. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены.
  55. Приемы успешного завершения процесса продажи.
  56. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами. Основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
  57. Правила и приемы ведения разговора по телефону. Входящие звонки.
  58. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**  
**Факультет Торгового дела**  
**Кафедра Маркетинга и рекламы**  
**38.03.06.03 "Рекламная деятельность"**  
**Б1.В.ОД.12 Технологии продажи рекламы**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №1**

1. Охарактеризуйте методы понимания потенциального клиента.  
2. На региональном рынке сантехнических изделий функционирует 38 специализированных компаний розничной торговли. В ходе панельного исследования была изучена деятельность 12 компаний за первый квартал 2015 года и получены следующие результаты:

- запасы продукции на складах компаний на начало периода исследования составили 18 452 370 руб., а на конец периода – 26 871 150 руб.;

- продажи за каждый месяц периода исследования соответственно составили – 52 050 390 руб., 122 275 400 руб., 181 932 760 руб.

Определить емкость регионального рынка сантехнических изделий.

3. Компания «Яблоко» занимается продажей парфюмерной продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.

**Вопросы и задания:**

1. Оцените используемые компанией типы продаж
2. Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  
Экзаменатор \_\_\_\_\_ (подпись) к.э.н., доцент Миргородская О.Н.  
«    » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**  
**Факультет Торгового дела**  
**Кафедра Маркетинга и рекламы**  
**38.03.06.03 "Рекламная деятельность"**  
**Б1.В.ОД.12 Технологии продажи рекламы**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №2**

1. Раскройте экономическую сущность и содержание продаж рекламного продукта в системе маркетинга.

2. Компания «А» осуществляет продажи на целевом сегменте рынка и имеет одного основного конкурента «В». Общий объем продаж на рынке составляет 112,0 млн. руб. и в течение двух лет остается неизменным. Оценить рыночную долю компании «А». Объемы продаж компаний представлены в таблице 1.

**Таблица 1. – Объемы продаж компаний на целевом сегменте рынка**

Компании	Объемы продаж, тыс. руб.	
	2013г.	2014г.
Компания «А»	22800,0	30940,0
Компания «В»	21500,0	26700,0

3. Компания сферы розничной торговли продовольственными товарами зарегистрирована как частное предприятие и имеет штат работников 15 человек (5 человек - работники аппарата управления, из них 2 собственника компании, остальные — продавцы). Территориально она работает в пределах своего населенного пункта (например, областного центра) и владеет магазином-складом, торговыми павильонами на рынках города.

Управляют продажами непосредственно владельцы, исходя из накопленного рыночного опыта и «руководствуясь здравым смыслом». Какая-либо проработанная концепция ведения бизнеса, средне- и долгосрочная стратегия развития компании отсутствует. Используемые информационные технологии не позволяют проводить глубокие анализы, оптимизировать закупки и продажи. Реклама в местной прессе практически отсутствует. Успех бизнеса во многом определяется работоспособностью собственников-руководителей.

**Вопросы и задания:**

- Оцените систему управления продажами данной компании.
- Что произойдет с компанией по мере развития крупной сетевой розничной торговли, роста покупательной способности населения, открытия супермаркетов, сворачивания и репрофилирования рынков местными властями?
- Какие варианты «выживания» и развития компании вы предлагаете? Обоснуйте их.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) д.э.н., профессор Бондаренко В.А.

Экзаменатор \_\_\_\_\_ (подпись) к.э.н., доцент Миргородская О.Н.

« » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**  
**Факультет Торгового дела**  
**Кафедра Маркетинга и рекламы**  
**38.03.06.03 "Рекламная деятельность"**  
**Б1.В.ОД.12 Технологии продажи рекламы**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №3**

1. Опишите основные профессионально-личностные качества менеджеров по продажам.

2. Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения подготовительной работы были получены данные, представленные в таблице.

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещения клиентов	
		Количество посещений в месяц	Длительность посещений, час.
А	350	2	0,5
В	900	3	0,7
С	800	2	0,6

Кроме этого известно, что торговые представители будут работать 50 недель в году, 5 дней в неделю, по 8 часов в день, а время на дорогу к клиенту составляет 25% бюджета времени торгового представителя.

Рассчитать минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

3. Компания «Крокус» занимается продажей косметической продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.

**Вопросы и задания:**

1. Оцените используемые компанией типы продаж
2. Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  
Экзаменатор \_\_\_\_\_ (подпись) к.э.н., доцент Миргородская О.Н.  
«    » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**  
**Факультет Торгового дела**  
**Кафедра Маркетинга и рекламы**  
**38.03.06.03 "Рекламная деятельность"**  
**Б1.В.ОД.12 Технологии продажи рекламы**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №4**

1. Охарактеризуйте консультационные продажи и условия их реализации.
2. В соответствии с Положением об оплате труда денежное вознаграждение торговых представителей состоит из оклада и доплат за выполнение плана продаж (в размере 0,3%) и сокращение дебиторской задолженности (в размере 0,2%). Рассчитать сумму заработной платы торгового представителя, если известно, что его оклад составляет 7500 руб., план продаж выполнен в объеме 745 тыс. руб., дебиторская задолженность клиентов торгового представителя сократилась на 58 тыс. рублей.
3. В результате диверсификации деятельности компания стала специализироваться на производстве и продаже сложной бытовой техники, требующей высокого уровня сервисного обслуживания. В связи с этим была проведена реорганизация отдела продаж и создана структура управления продажами с рыночной специализацией.

**Вопросы и задания:**

1. Проанализируйте варианты организационного построения управления продажами, определите, какие параметры им характерны.
2. Приемлема ли в данной ситуации рыночная специализация организации управления продажами?
3. Какой вариант организационной структуры управления продажами предлагаете вы? Обоснуйте свое решение.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  
Экзаменатор \_\_\_\_\_ (подпись) к.э.н., доцент Миргородская О.Н.  
«   » \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

**Министерство образования и науки Российской Федерации**  
**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**ФГБОУ ВО «Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»**  
**Факультет Торгового дела**  
**Кафедра Маркетинга и рекламы**  
**38.03.06.03 "Рекламная деятельность"**  
**Б1.В.ОД.12 Технологии продажи рекламы**

**ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №5**

1. Раскройте структуру и содержание этапов процесса продаж рекламного продукта.
2. Оплата труда менеджера по продажам состоит из оклада, премии за развитие клиента (0,4%), премии за компетентность (0,1% от оклада) и премии за выполнение плана-минимума продаж (0,2%). Рассчитать размер заработной платы менеджера по продажам, если известно, что его оклад 13 500 руб., план продаж 280 тыс. руб., план-минимум продаж составлял 930 тыс. руб.

3. Анализ деятельности одной из компаний показал, что система мотивации в целом является малоэффективной. В компании нет системы мотивации, которая учитывала бы специфику и специфику торгового персонала, имеет место лишь положение о стимулировании труда работников отдела продаж. В соответствии с этим положением менеджеры по продажам и торговые представители получали оклад и разовые премии за достижение показателей премирования (выполнение плана по объему продаж).

В результате анализа также было выявлено, что компания имеет большие возможности в области оптимизации управления мотивацией торгового персонала. В целях реализации этих возможностей было принято решение об изменении положения о стимулировании труда (были введены надбавки за работу с новыми и важными для компании клиентами). Руководство компаний и службы продаж предполагает, что нововведения позволят: обеспечить простоту и гибкость системы мотивации; работникам службы продаж самостоятельно прослеживать связь между результатами труда и вознаграждением за труд; эффективно контролировать результаты деятельности работников; обеспечить эффективную связь с общественностью.

**Вопросы и задания:**

1. Проанализируйте и оцените соответствие предыдущей системы мотивации современным разработкам в этой области.
2. Насколько оправданы ожидания руководства компании и менеджеров по продажам относительно нового положения о стимулировании торгового персонала?
3. Предложите свою систему мотивации торгового персонала компании.

Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (подпись) д.э.н., профессор Бондаренко В.А.  
Экзаменатор \_\_\_\_\_ (подпись) к.э.н., доцент Миргородская О.Н.  
« » \_\_\_\_\_ 201 \_\_\_\_ г.



**Регламент  
проведения оценочного мероприятия**

Промежуточная аттестация проводится в письменном виде

Предел длительности всего контроля

2 часа

Предлагаемое количество заданий обучающемуся

3

**Критерии оценивания**

Каждый вопрос экзаменационного задания оценивается по десятибалльной шкале. Итоговый бал переводится в оценку по пятибалльной шкале:

0-49	неудовлетворительно
50-66	удовлетворительно
67-83	хорошо
84-100	отлично

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Комплект деловых игр по дисциплине «Технологии продажи рекламы»  
для модуля 1. «Продажи в системе маркетинга: сущность и организация  
взаимодействия с покупателями» и модуля 2. «Управление продажами на различных  
стадиях заключения сделки».**

**Деловая игра «Условия продаж»**

*Ситуация.* Представьте, что вы пришли в магазин как потребители для покупки необходимого товара.

*Вопрос.* Какие, по вашему мнению, условия необходимо создать в розничной точке, чтобы продажа товара состоялась?

Преподаватель делит участников на три группы, выдает группам листочки клейкой бумаги и дает задание: «За десять минут перечислите как можно больше условий, при которых товар будет продан». Одно условие пишем на одном листочке. Затем каждая группа выбирает из своих рядов одного оратора, который сообщает о результатах работы группы перед всеми участниками и наклеивает листочки на доску. При этом наклеиваются только те условия, с которыми согласны абсолютно все участники игры. Начинает та группа, у которой меньше всех листочков. Остальные ораторы внимательно следят за выступающим и убирают из своих списков те условия, которые уже появились, чтобы не повторяться. После выступления всех групп преподаватель классифицирует все условия.

Сначала делим все условия на две группы:

- 1) которые, мы как торговые представители можем создавать сами лично или на которые оказываем влияние,
- 2) на которые мы не влияем.

Затем все условия из первой группы мы объединяем дальше, чтобы в результате этой работы получились четыре основных условия:

- 1) наличие товара;
- 2) видимость товара, его место на полке торговой точки;
- 3) информация о товаре в различных ее проявлениях;
- 4) цена товара.

Преподаватель делает вывод: «Мы с вами совместно вывели ключевой принцип, которым вы будете пользоваться в своей работе. Итак, основное назначение торгового представителя — создать условия в торговой точке для продаж. Отсюда вытекают и обязанности торгового представителя». Исходя из полученной информации, участники сами легко выводят свои основные обязанности.

**Игра «Гомеостат»**

Цель проведения игры: научиться навыкам установления контакта с покупателями с учетом их эмоционального настроения.

В игре участвуют 8 человек. Остальные – наблюдатели.

В центр помещения необходимо поставить четыре стула спинками друг к другу, то есть крестом. Это будет внутренний круг. Затем напротив каждого стула поставить по одному стулу так, чтобы участники оказались лицом друг к другу. Это будет внешний круг. Итого в центре стоят 8 стульев. Наблюдатели садятся, куда хотят. Четыре участника выходят за дверь.

**Инструкция.** Инструкция для участников за дверью: «Вы – продавцы. Решите, пожалуйста, каждый для себя сам, чем вы будете торговать. Можете взять свой товар, а можете любой другой, только ничего сложного. Сейчас у вас будут покупатели с различными настроениями. Ваша задача – поработать с ними в своем обычном режиме, как обычно вы работаете с такими покупателями, учитывая их настроение. Вы будете работать с ними по очереди. Сначала к вам подойдет один покупатель, затем, когда я дам команду, - второй, затем третий и четвертый. До окончания игры вы не даете никаких комментариев и ничего не обсуждаете».

Инструкция для тех, кто остался: «Вы – покупатели. К вам сейчас по очереди будут подходить четыре продавца и что-либо вам продавать. Вы сначала спросите каждого, чем он торгует, а дальше все как обычно. Но у вас определенное настроение. Вы, не говоря какое оно, должны будете его показать. То есть вы покупатель вот с таким настроением. Ваша задача – запомнить, как с вами поработал каждый из четырех продавцов».

Затем преподаватель, на свое усмотрение, говорит каждому «покупателю», какую эмоцию тому надо сыграть. Необходимо выбрать крайние проявления различных групп эмоций: радость, усталость, гнев, высокомерие. Наблюдателям просто предлагается внимательно следить за ходом игры, запоминать значимые и показательные моменты, чтобы затем обсудить их при анализе игры.

«Покупатели» садятся во внутренний круг, а «продавцы» - во внешний. Игра начинается. По прошествии трех минут по команде преподавателя «продавцы» по часовой стрелке переходят к следующему покупателю, затем через три минуты снова переходят, и так еще два раза.

После завершения игры все садятся в круг, и проводится анализ игры. Первыми высказываются «продавцы».

Все четверо продавцов по очереди говорят об одном и том же покупателе:

- что они о нем думают;
- какое у него было настроение;
- получилось ли поработать с таким клиентом;
- удалось ли повлиять или изменить его настроение;
- изменилось ли настроение самого продавца.

Затем «покупатель» говорит о каждом продавце в отдельности:

- как с ним поработал продавец;
- что ему мешало, что помогало;
- как на его настроение повлиял продавец;
- были ли попытки изменить настроение;
- видел ли покупатель, что он повлиял на настроение продавца.

Затем высказываются наблюдатели.

В конце обсуждения преподаватель проводит итог игры и делает выводы.

### **Деловая игра Установление контакта с потенциальным клиентом по телефону**

Инструкция. Для участия в игре выбираются три добровольца. Они выходят за дверь. Остальные участники садятся в одну линию, а за их спинами на некотором расстоянии ставится стул (лицом к спинам участников).

Инструкция для участников, оставшихся в аудитории. «Сейчас сюда по очереди будут приходить участники, которые находятся за дверью и садиться у Вас за спиной». Они будут четыре раза произносить один и тот же небольшой текст. Ваша задача – внимательно слушать и запоминать свои впечатления от услышанного. Что они будут говорить, не имеет значения, важно, как они это будут говорить. Особо отмечайте, если вам что-то очень понравится или не понравится».

Можно предложить им сделать от руки таблицу следующего вида:

	1-я фраза	2-я фраза	3-я фраза	4-я фраза
1-й участник				

2-й участник				
3-й участник				

В эту таблицу они будут записывать свои комментарии. Можно в виде значков + и –, а можно словами: «понравилось» – «не понравилось». Может быть, еще как-нибудь. Главное, чтобы они смогли в конце упражнения прокомментировать то, что они услышали.

Инструкция для тех, кто за дверью.

Каждому учащемуся преподаватель выдает листок, на котором написано следующее:

- 1) произнести текст стоя, сразу после того, как вошли в комнату и встали возле стула, без предварительной паузы;
- 2) произнести текст следующим образом: сесть на корточки, задержать на 15 сек дыхание, затем произнести фразу, не выдыхая;
- 3) произнести текст, сидя прямо на стуле, предварительно 5 раз глубоко спокойно вдохнув и выдохнув (то есть продышавшись);
- 4) произнести текст сидя на стуле, как бы зажав трубку плечом, закинув руки за голову.

Далее сама инструкция. «Вы будете входить по очереди и говорить один и тот же текст (текст лучше выбрать из традиционного звонка менеджера потенциальному клиенту, что-то вроде «Здравствуйте, меня зовут ... я представляю фирму ... с кем я мог бы поговорить на предмет ... и т.д.» не более трех предложений)».

Постарайтесь выполнить инструкцию максимально точно. Например, садитесь на корточки, делайте вдох и ждите не меньше 15 секунд, затем, сдерживая выдох, проговаривайте текст. Первую фразу постарайтесь сказать сразу же, как войдете и встанете возле стула. Произнося текст по четвертому варианту, сделайте вид, что прижимаете трубку плечом к уху. Это неудобно, но нам и нужен такой эффект. В третьем варианте посидите спокойно, подышите и произнесите текст.

Иногда некоторым участникам бывает нелегко произнести четыре раза один и тот же текст. Они концентрируются на правильности выполнения задания (то есть принятии правильной позы) и забывают текст, начинают запинаться или вообще замолкают. Поэтому предлагается участникам записать текст на обратной стороне листочка, чтобы они, выполняя задание, могли его читать. Но это не обязательно, некоторые справляются и так.

После игры проводится анализ.

Участники, которые слушали, говорят, как они оценили разные варианты, обратили ли внимание на разницу в произнесении, какие у них остались впечатления. Обычно все очень наглядно: участники отмечают, что лучшим был третий вариант. Даже если кто-то отметил, что третий вариант был худшим, ничего страшного. Просто человек так услышал. В конце концов, у нас у всех разное восприятие чего-либо. Ориентироваться все-таки надо на мнение большинства. Про остальные варианты говорят по-разному.

По итогам оценки участниками услышанного и обсуждения преподаватель должен прокомментировать впечатления группы от различных вариантов произнесения данного текста.

### **Деловая игра на темповые и интонационные характеристики речи**

**Цель игры.** Игра позволяет обратить внимание на то, как люди реагируют на различные характеристики голоса.

**Инструкция.** Участвуют шесть человек: три добровольца уходят за дверь, три добровольца остаются в аудитории. Они садятся по углам комнаты спиной к центру. Рядом, спинкой к спинке стула каждого сидящего ставится второй стул. Остальные – наблюдатели.

Инструкция для тех, кто остался в комнате. «Вы – сотрудник фирмы, имеющей полномочия принимать решение по вопросу, который с вами будет сейчас обсуждать менеджер по продажам. Они сейчас придут, сядут к вам спиной, и вы будете разыгрывать телефонный разговор. Не соглашайтесь сразу и не отказывайтесь, выясните для себя суть предложения, задавайте много вопросов. Если вам очень понравится предложение, то можете согласиться. Но сначала поговорите и сориентируйтесь в предложении.

Они по очереди будут садиться у вас за спиной; на разговор с каждым менеджером отводится 3 минуты. По команде преподавателя они будут пересаживаться, соответственно, к вам сядет другой менеджер, и вы уже с ним разыгрываете очередной телефонный диалог. Запомните, как с вами поработал каждый менеджер».

Кроме того, каждому участнику дается отдельное задание – каким голосом ему говорить. Тренер должен решить, кто наилучшим образом справится с каким заданием, и дать ему наиболее подходящее.

Дополнительная инструкция каждому участнику отдельно в зависимости от выбора тренера:

Участнику №1: «Вы будете говорить тихо и медленно – то есть вы должны говорить так тихо, как только возможно, можно сказать, на грани слышимости, и очень медленно. Вы должны помнить, что это самое главное в вашем задании. Не думайте, что говорить, главное – как. Что говорить, придумайте сейчас, пока идет подготовка к игре».

Участнику №2: «Вы будете говорить громко и быстро – вы должны говорить громко, но не кричать, и так быстро, как у вас получится. Важно, чтобы вы проговаривали все слова. Вы должны помнить, что это самое главное в вашем задании. Не думайте, что говорить, главное – как. Что говорить, придумайте сейчас, пока идет подготовка к игре».

Участнику №3: «Вы будете говорить нормальным, обычным голосом – вам нужно просто придумать, что вы будете говорить. Во время игры говорите так, как вы бы говорили в обычной, рабочей ситуации, не старайтесь как-то по-особенному выполнить задание. Говорите спокойно и расслаблено».

**Инструкция для тех, кто за дверью.** «Вы сейчас зайдете в комнату и увидите трех участников, сидящих в разных углах комнаты спиной к центру. Это ваши клиенты. Около каждого участника стоит стул. Вы садитесь к любому участнику и начинаете разыгрывать с ним телефонный разговор, предлагая ему товар и услугу. На каждый звонок у вас три минуты. Сейчас у вас есть пара минут, чтобы подумать над формулировкой своего предложения клиенту, затем вы входите в комнату, садитесь на приготовленные стулья спиной к спине и разыгрываете телефонный звонок. Через три минуты, по моей команде вы по кругу меняетесь местами. Снова разыгрываете телефонный разговор уже с другим клиентом, затем также с третьим.

Постарайтесь запомнить свои впечатления о каждом клиенте. Во время обсуждения вам нужно будет рассказать, что у вас получилось в каждом конкретном случае».

**Инструкция для наблюдателей.** «Вы сможете во время игры ходить по комнате и слушать все телефонные разговоры. Постарайтесь послушать, как разговаривают разные пары, обратите внимание на свои впечатления, это может быть важно при обсуждении».

Преподавателю необходимо решить вопрос о том, что будут предлагать по телефону менеджеры по продажам. Если все участники работают в одной компании, то они могут предлагать свой товар или услугу. Они одинаково хорошо в нем ориентируются, и играющим роль покупателя также будет легко с ним разговаривать. Если же участники продают различный товар, то можно придумать что-то простое, например рекламу, канцелярию, открытки, подарки к празднику и т.п. Либо участники сами могут придумать любой товар, но все трое должны согласиться с этим выбором, чтобы быть в равных условиях.

После завершения игры проводится обсуждение по обычной схеме. Вопросы для тех, кто играл роль менеджера по продажам:

-Ваши впечатления?

- Что это был за клиент?
- Удобно ли вам было с ним разговаривать?
- Удобно ли ему было с вами разговаривать?
- Продали ли вы товар?
- Почему получилось, не получилось?

Важно обратить внимание группа на то, как оценили различных клиентов и наблюдатели и звонящие, совпали ли их впечатления, как себя вели клиенты, выполняя свое задание.

Далее надо рассказать участникам про ассоциации с разными голосами. Тихий и медленный голос ассоциируется с безразличным, надменным или нерешительным и стеснительным человеком. Громкий и быстрый голос ассоциируется с агрессией, наглостью и глупостью.

Также следует обратить внимание на типичные ошибки: при собеседнике с тихим и медленным голосом срабатывает рефлекс: говорим быстрее и громче. При громком и быстром часто делается вывод, что ему не интересно потому, что сам много говорит, и, как следствие, мы пытаемся сократить разговор, считая, что уже проиграли.

### **Деловая игра «Горячий стул»**

Это упражнение можно использовать для отработки самых различных технологий правильного поведения продавцов в определенных ситуациях.

Например, ситуация разговора с трудным клиентом. Вначале группа обсуждает тему трудных клиентов: каких клиентов продавцы считают трудными, что самое сложное в беседе с таким клиентом и т.д. В ходе обсуждения на доске или листке ватмана преподаватель может записать примеры наиболее часто встречающихся, так сказать, типичных, трудных клиентов, их характерные высказывания, претензии, которые можно чаще всего услышать от таких клиентов. Можно, конечно, и какие-нибудь необычные, но их не должно быть много.

После этого в центр круга садится один доброволец, который будет играть роль продавца. Остальные участники, сидящие в круге, будут играть роль трудного покупателя. Участник, играющий роль продавца, обращается по очереди к каждому сидящему в круге с традиционным обращением. Например «Добрый день! Чем вам помочь?» или «Я вас хорошо понимаю, это серьезная ситуация». В ответ на это, тот участник («покупатель»), к которому обращается «продавец», должен сказать какую-либо фразу от имени трудного клиента. Это может быть фраза, написанная на доске, или участник может сказать свою. Это может быть грубость, претензия, оскорбление (но все в рамках приличия) и т.п.

Например:

- Добрый день! Чем вам помочь?
- А что это вы с таким лицом ко мне подходите?

Продавец должен что-то сказать в ответ, но при этом нельзя грубить, так как ответ должен быть направлен на снижение напряжения.

После каждого диалога группа ведет обсуждение по поводу содержания ответа «продавец», интонаций, с которыми была сказана фраза, выражения его лица и т.п. Если группа считает, что «продавец» ответил неправильно, то она должна предложить свой вариант ответа. Если группа не может найти правильный ответ, то преподаватель подсказывает его и предлагает и еще раз проиграть ситуацию уже в правильном варианте.

Далее «продавец» поворачивается к следующему участнику и говорит начальную фразу. Очередной «покупатель» говорит свою, «продавец» отвечает, и снова проводится обсуждение ситуации.

Затем в круг садится следующий доброволец. На «горячем» стуле могут побывать все участники. Это займет много времени, но польза от такого упражнения очень большая.

Перед проведением этого упражнения преподавателю сначала необходимо рассказать суть игры, а затем вызывать добровольцев. Это достаточно сложное упражнение, и человек должен знать, на что идет.

Кроме навыков, это упражнение дает и более значимый результат – после «горячего» стула продавцы перестают бояться трудных ситуаций и трудных клиентов и могут решать подобные ситуации более эффективно.

Модификация этого упражнения: на высказывание трудного клиента нужно ответить комплиментом. Необходимо, чтобы это было искренне. Это упражнение также можно привести для всех участников группы.

Подобным образом можно отрабатывать и другие ситуации. Главное, что это упражнение позволяет доводить некоторые навыки до автоматизма.

**Регламент проведения мероприятия оценивания: Предел длительности мероприятия 2 акад. часа.**

#### **Критерии оценивания.**

- оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если представлено правильно выполненное задание предварительное задание, обеим сторонам удалось выполнить свои роли и достичь желаемого результата
- оценка «хорошо» - если представлено правильно выполненное задание, обеим сторонам удалось выполнить свои роли
- оценка «удовлетворительно» - если предварительное задание выполнено частично, обеим сторонам частично удалось реализовать свои роли
- оценка «неудовлетворительно» - если задание не выполнено или выполнено неверно.

Кафедра Маркетинга и рекламы

### Кейсы (ситуационные задания)

#### по дисциплине «Технологии продажи рекламы»

**Задание 1.** Компания «Яблоко» занимается продажей парфюмерной продукции. Она имеет несколько розничных магазинов и располагает штатом торговых агентов. В розничных магазинах продажи осуществляются по типу «обслуживание». Торговые агенты ориентированы руководством компании и менеджерами по продажам на «агрессивную» модель продаж. Анализ работы магазинов и торговых агентов показал, что продажи в целом растут, однако уровни продаж торговых агентов нестабильны и наметилась тенденция к их снижению.

#### Вопросы и задания:

- 1) Оцените используемые компанией типы продаж.
- 2) Предложите возможные модели продаж, которые позволят повысить результативность работы торговых агентов.
- 3) Разработайте и обоснуйте обобщенный цикл продаж для торговых агентов.

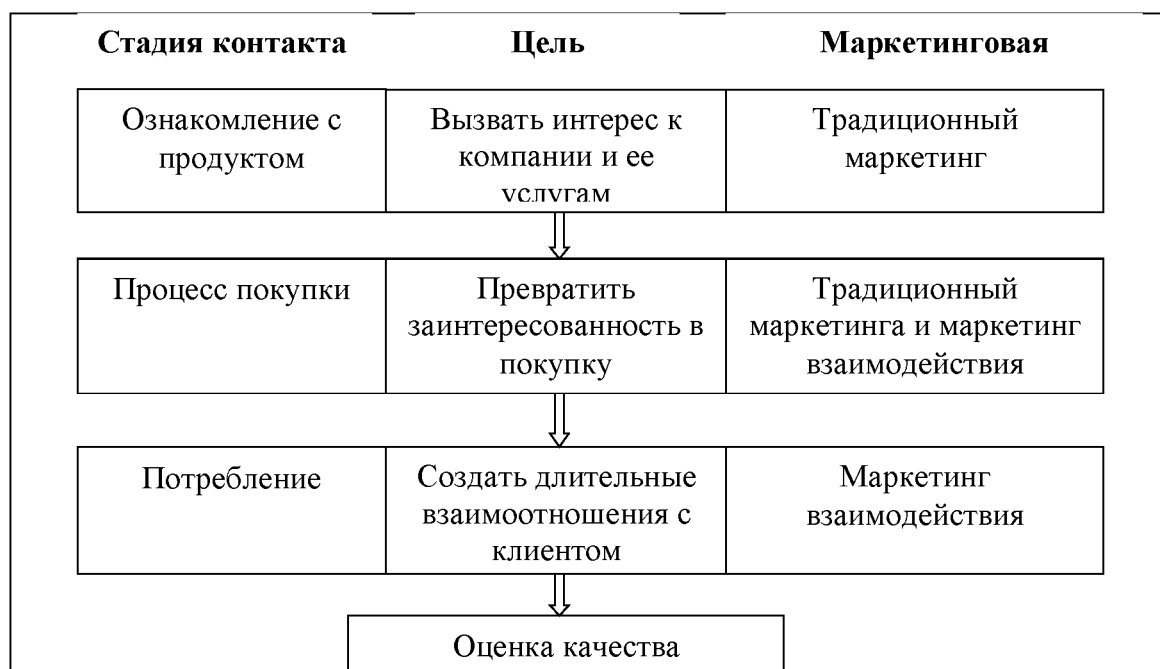
**Задание 2.** На рис. 1 представлен жизненный цикл взаимоотношений продавца с покупателем на примере услуги. Как видно, на первоначальной стадии целью маркетинга является создание интереса к фирме и ее услугам. Такая задача наилучшим образом выполняется посредством традиционной маркетинговой деятельности, инструментами которой являются реклама, персональные продажи и публик рилейшнз (связи с общественностью).

Когда покупатель ознакомится с предложением фирмы, он вступает на вторую стадию жизненного цикла взаимоотношений — в процесс покупки. В этот момент покупатель оценивает предлагаемую услугу и сравнивает ее со своим представлением о том, что он ищет и сколько он готов за это заплатить. Задача продавцов на этом этапе заключается в том, чтобы превратить общую заинтересованность клиента в реальную продажу. Здесь используются мероприятия традиционного маркетинга и маркетинга взаимодействия.

Положительный результат оценки потенциальным покупателем компании и ее услуги приводит к третьей стадии жизненного цикла — процессу потребления. На этой стадии покупатель на практике пилит способности фирмы решать его проблемы. От того, будет ли покупатель удовлетворен качеством товара или нет, будут ли выполнены данные компанией обещания или нет, зависит возможность повторных продаж.

Задачей продаж на этой стадии является продолжение взаимоотношений с данным потребителем. Традиционный маркетинг и реклама не в состоянии помочь в формировании положительного отношения к товару в процессе его потребления. Здесь за успех или неудачу несет ответственность маркетинговая функция взаимодействия.





**Рис. 1 - Жизненный цикл взаимоотношений продавца с покупателем**

**Вопросы и задания:**

- 1) Оцените представленную модель взаимоотношения продавца и покупателя, роль маркетинга и задачи продавцов.
- 2) Определите, какие стадии необходимо включить в эту модель, при условии, если покупатель высказывает возражения, например, по поводу качества и цены услуги.
- 3) В чем будет заключаться роль и задачи продавцов на этих стадиях?

**Задание 3.** Компания является производителем офисной мебели среднего и чуть выше среднего ценового сегмента, выпуская две категории мебели - оперативную и кабинеты. Первая ориентирована на рядовых сотрудников, кабинеты предназначены для руководства компании.

Компания существует достаточно долго, бренд более известен в Москве, чем в регионах, рекламной поддержки практически нет, по крайней мере, при выводе товара на региональные рынки.

Длительность производства - средняя, иногда случаются сбои по срокам. Брак бывает редко.

Существует дополнительная услуга - бесплатный выезд дизайнера в офис (для Москвы). Также есть возможность сделать мебель на заказ, например с учетом корпоративного стиля, цветовой гаммы и т. д.

Доставка и сборка в ситуации, если заказ крупный или клиент перспективный, осуществляются бесплатно.

Цены для Москвы средние или чуть выше среднего, при этом качественные параметры выше среднего, а по престижности мебель занимает уровень средний или чуть ниже среднего из-за незначительного количества рекламы. Для регионов цены на оперативную мебель находятся на уровне заметно выше среднего, так как на рядовом персонале часто экономят и покупают мебель низкого качества по невысокой цене. Хотя сейчас во многих городах с населением свыше 500 000 заметна тенденция расширения компаний и появления руководителей среднего звена. Цены на мебель для руководителей высшего звена (кабинеты) в регионах находятся ниже уровня ожиданий, так как в таких ситуациях чаще покупают мебель импортного производства по высоким ценам.

В компании существует два подхода к ведению бизнеса:

- продажа конечным пользователям-организациям, преимущественно в Москве и

Московской области;

- дилерские продажи, в основном в регионах, при этом дилерами являются как организации, имеющие собственные розничные сети, так и те, что самостоятельно осуществляют прямые продажи дистрибьюторам.

**Вопросы и задания:**

1. Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела дилерских продаж и продаж конечным пользователям.
2. Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.
3. Придумайте как можно больше направляющих вопросов, которые могут помочь создать реальные дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов (бюджетные организации, включая школы; коммерческие организации - конечные потребители, дилеры).
4. Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников и конечных потребителей, которые бы соответствовали той информации, которая у вас есть.

**Задание 4.** Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продаж. Предполагается провести исследование по направлениям:

1) определить, какие функции выполняет служба маркетинга компании (что исследует, что анализирует, что разрабатывает и т.д.) и, соответственно, на каком этапе развития находится маркетинговое управление компанией;

2) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;

3) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании. Оценить его влияние на продажи;

4) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например, с маркетингом, финансами, производством;

5) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;

6) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;

7) оценить возможности внедрения современных технологий продаж;

8) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

**Вопросы и задания:**

- 1) Является ли данный перечень направлений исследования достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?
- 2) Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.

**Задание 5.** Анализ деятельности одной из компаний показал, что система мотивации в целом является малоэффективной. В компании нет системы мотивации, которая учитывала бы специфику и специфику торгового персонала, имеет место лишь положение о стимулировании труда работников отдела продаж. В соответствии с этим

положением менеджеры по продажам и торговые представители получали оклад и разовые премии за достижение показателей премирования (выполнение плана по объему продаж).

В результате анализа также было выявлено, что компания имеет большие возможности в области оптимизации управления мотивацией торгового персонала. В целях реализации этих возможностей было принято решение об изменении положения о стимулировании труда (были введены надбавки за работу с новыми и важными для компании клиентами). Руководство компаний и службы продаж предполагает, что нововведения позволят: обеспечить простоту и гибкость системы мотивации; работникам службы продаж самостоятельно проследить связь между результатами труда и вознаграждением за труд; эффективно контролировать результаты деятельности работников; обеспечить эффективную связь с общественностью.

#### **Вопросы и задания:**

- 1) Проанализируйте и оцените соответствие предыдущей системы мотивации современным разработкам в этой области.
- 2) Насколько оправданы ожидания руководства компании и менеджеров по продажам относительно нового положения о стимулировании торгового персонала?
- 3) Предложите свою систему мотивации торгового персонала компании.

#### **Методические рекомендации по выполнению кейсовых заданий**

В течение 5 минут преподавателем дается общая характеристика ситуации, затем предлагаются студентам на рассмотрение конкретные ситуации. Задание выполняется в малых группах по 2-5 человек. Студенты в малых группах рассматривают предложенные ситуации: в течение 5-10 минут анализируют и изучают ситуацию, формулируют основные проблемы, генерируют различные идеи по поводу решения данной проблемы (проблем).

После обсуждения в группах, представители каждой малой группы выступают перед остальными участниками и преподавателем: формулируют достоинства и недостатки используемых статистических методов при исследовании работы российских арбитражных судов, а также предлагают собственные варианты статистического анализа. Остальные участники (включая преподавателя) задают вопросы представителям группы. Время на коллективное обсуждение, критику и ответы на вопросы – 25-30 минут.

Преподаватель подводит итоги обсуждения, расставляет основные акценты, выявляет основные ошибки, особенности, формулирует общие рекомендации. Время – 5-10 минут.

#### **Критерии оценки:**

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания</b>
оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ изложение материала логично, грамотно, без ошибок;</li> <li>➤ свободное владение профессиональной терминологией;</li> <li>➤ умение высказывать и обосновать свои суждения;</li> <li>➤ студент дает четкий, полный, правильный ответ на теоретические вопросы;</li> <li>➤ студент организует связь теории с практикой.</li> </ul>
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;</li> <li>➤ ответ правильный, полный, с незначительными</li> </ul>

	неточностями или недостаточно полный.
– оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения;</li> <li>➤ обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.</li> </ul>
оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс;</li> <li>➤ в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.</li> </ul>

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего  
образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Комплект расчетных заданий  
по дисциплине «Технологии продажи рекламы»**

**Задача 1.** На региональном рынке сантехнических изделий функционирует 38 специализированных компаний розничной торговли. В ходе панельного исследования была изучена деятельность 12 компаний за первый квартал 2014 года и получены следующие результаты:

- запасы продукции на складах компаний на начало периода исследования составили 18 452 370 руб., а на конец периода – 26 871 150 руб.;

- продажи за каждый месяц периода исследования соответственно составили – 52 050 390 руб., 122 275 400 руб., 181 932 760 руб.

Определить емкость регионального рынка сантехнических изделий.

**Задача 2.** Компания «А» осуществляет продажи на целевом сегменте рынка и имеет одного основного конкурента «В». Общий объем продаж на рынке составляет 112,0 млн. руб. и в течение двух лет остается неизменным. Оценить рыночную долю компании «А». Объемы продаж компаний представлены в таблице 1.

**Таблица 1. – Объемы продаж компаний на целевом сегменте рынка**

Компании	Объемы продаж, тыс. руб.	
	2013г.	2014г.
Компания «А»	22800,0	30940,0
Компания «В»	21500,0	26700,0

**Задача 3.** Компания планирует организовать персональные продажи своей продукции. В результате проведения подготовительной работы были получены данные, представленные в таблице.

Категории клиентов	Количество клиентов	Посещения клиентов	
		Количество посещений в месяц	Длительность посещений, час.
А	350	2	0,5
В	900	3	0,7
С	800	2	0,6

Кроме этого известно, что торговые представители будут работать 50 недель в году, 5 дней в неделю, по 8 часов в день, а время на дорогу к клиенту составляет 25% бюджета времени торгового представителя.

Рассчитать минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

**Задача 4.** В соответствии с Положением об оплате труда денежное вознаграждение торговых представителей состоит из оклада и доплат за выполнение плана продаж (в размере 0,3%) и сокращение дебиторской задолженности (в размере 0,2%). Рассчитать сумму заработной платы торгового представителя, если известно, что его оклад составляет 7500 руб., план продаж выполнен в объеме 745 тыс. руб., дебиторская задолженность клиентов торгового представителя сократилась на 58 тыс. рублей.

**Задача 5.** Оплата труда менеджера по продажам состоит из оклада, премии за развитие клиента (0,4%), премии за компетентность (0,1% от оклада) и премии за выполнение плана-минимума продаж (0,2%). Рассчитать размер заработной платы менеджера по продажам, если известно, что его оклад 13 500 руб., план продаж 280 тыс. руб., план-минимум продаж составлял 930 тыс. руб.

**Задача 6.** Компания «Хлебпром», работающая на рынке B2B, выбрала в качестве основного метода организации продвижения продукции личные продажи. Отдел сбыта разрабатывает рабочий график для своих торговых представителей. Маркетинговые исследования показали, что можно выделить три категории потребителей с одинаковым временем посещения — 30 мин: А-потребители — посещаются 1 раз в две недели, их количество — 200; В-потребители — посещаются 1 раз в четыре недели, их количество — 260; С-потребители — посещаются 1 раз в восемь недель, их количество — 600. Каково оптимальное для компании количество торговых представителей?

**Задача 7.** Руководителю отдела сбыта компании «ОблКерамзит», производящей керамзит и керамзитобетонные блоки, необходимо выяснить, кто более предпочтителен предприятию — торговый агент или торговый представитель. Для торговых агентов предусмотрен оклад в 14 тыс. руб. в месяц и 2% комиссионных; для торгового представителя — гарантийный оклад 6000 руб. и 5% комиссионных. Они работают в одной географической области, ожидаемый месячный оборот — 320 тыс. руб.

**Задача 8.** Проведенные маркетинговые исследования показывают, что число покупателей компании в 2013 г. было 12 800 человек, а в 2014 г. составит 14 250 чел. Рост цены прогнозируется на 5,6% и составит 1135 руб. В среднем данная марка товара приобретается дважды в год. Рассчитать величину изменения рыночного спроса на товар.

**Задача 9.** Фирма «Светотехника» при реализации светильников ориентируется на три сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 8 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте 24 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 2%, а доля фирмы — на 5%. Во втором сегменте доля фирмы составляет 6%, объем продаж 5 млн. шт. Предполагается, что емкость рынка возрастет на 14% при сохранении доли фирмы в этом сегменте. В третьем сегменте емкость рынка составляет 45 млн. шт., доля фирмы — 18%. Изменений не предвидится. Каков объем продаж фирмы в настоящем году при указанных выше условиях?

**Задача 10.** На рынке функционирует 3000 компаний, которые реализуют строительные материалы. Из них только 1800 компаний продает сухие смеси и герметики. Общий объем продаж всех компаний составляет 110 000 тыс. руб., а объем продаж сухих смесей и герметиков — 7600 тыс. руб., общий товарооборот 1800 компаний равен 44 000 тыс. руб. Определите доступность для покупателей сухих смесей и герметиков.

### **Критерии оценивания:**

Оценка «отлично» выставляется, если задача решена полностью, в представленном решении обоснованно получен правильный ответ.

Оценка «хорошо» выставляется, если задача решена полностью, но нет достаточного обоснования или при верном решении допущена вычислительная ошибка, не влияющая на правильную последовательность рассуждений, и, возможно, приведшая к неверному ответу.

Оценка «удовлетворительно» выставляется, если задача решена частично.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется, если решение неверно или отсутствует.

Кафедра Маркетинга и рекламы

### Вопросы для устного опроса

#### по дисциплине «Технологии продажи рекламы»

#### Модуль 1. «Продажи в системе маркетинга: сущность и организация взаимодействия с покупателями»

1. Раскройте экономическую сущность продаж рекламного продукта и их роль в системе маркетинга.
2. В чем состоят особенности продаж в условиях конкуренции. Раскройте преимущества активного стиля продаж.
3. Дайте характеристику видам, формам и типам продаж.
4. Раскройте эволюцию консультационных продаж.
5. Охарактеризуйте консультационные продажи и условия их реализации.
6. Раскройте взаимосвязь личных продаж и концепция маркетинга.
7. Дайте характеристику структуре и содержанию этапов процесса продаж рекламного продукта.
8. Опишите процесс управления продажами в системе маркетинга. Назовите субъектов и объектов управления продажами рекламного продукта.
9. Перечислите основные типы менеджеров по продажам и выполняемые ими задачи.
10. Опишите основные профессионально-личностные качества менеджеров по продажам.
11. Раскройте стили продаж в зависимости от установок продавца.
12. Раскройте типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
13. Раскройте психологические основы технологии «Клиент-Эксперт».
14. Опишите презентационную модель мотивирования покупателя.
15. Раскройте коммуникативную модель мотивирования покупателя.
16. Перечислите стартовые ситуации в продажах.
17. Раскройте сущность и содержание управления взаимоотношениями с клиентами.
18. Раскройте цели и принципы организации деятельности торгового персонала.
19. Раскройте психологические аспекты мотивации торгового персонала.
20. Охарактеризуйте типичные системы вознаграждения торгового персонала.
21. Рассмотрите неденежные формы вознаграждения торгового персонала.
22. Охарактеризуйте методы определения численности торгового персонала компании.
23. Охарактеризовать роль и значение рыночной среды в управлении продажами.
24. Раскрыть роль менеджера по продажам в формировании лояльности клиента.
25. Рассмотреть проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
26. Раскрыть организацию работы с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
27. Охарактеризовать процесс разработки и внедрения стандартов обслуживания покупателей.



28. Раскройте основные понятия и историю возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
29. Дайте характеристику техникам нейролингвистического программирования, используемым в процессе управления продажами.
30. Назовите способы создания раппорта в процессе продажи.
31. Дайте классификацию покупателей по способу мышления.
32. Дайте классификацию клиентов по типологии личности К.Г.Юнга.
33. Раскройте типологию клиентов по Э. Берну.
34. Раскройте понятие «характер» и его проявление при общении «продавец – покупатель».
35. Охарактеризуйте психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
36. Дайте классификацию клиентов по стереотипам поведения.
37. Охарактеризуйте приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов.
38. Раскройте невербальные средства коммуникации в продажах

## **Модуль 2. «Управление продажами на различных стадиях заключения сделки»**

1. Опишите профессиональные приемы, обеспечивающие установление доверительных отношений с клиентами.
2. Охарактеризуйте психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте.
3. Перечислите основные подходы к вступлению в контакт с потенциальным клиентом.
4. Какие задачи стоят перед менеджером по продажам на стадии установления контакта?
5. Раскройте роль невербальных средства в деловой разговорной практике.
6. В чем заключаются особенности вербального общения в работе менеджера по продажам.
7. Перечислите типы вопросов, используемых в процессе сделки.
8. Дайте характеристику техникам постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
9. Опишите приемы активного слушания.
10. Охарактеризуйте типы презентаций товара (услуги).
11. Опишите структуру и методы проведения торговой презентации.
12. Перечислите основные приемы убеждения покупателей.
13. Раскройте природу сомнений и возражений клиентов.
14. Опишите алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
15. Раскройте техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей.
16. Опишите универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.
17. Раскройте анатомию конфликта, формы, виды и причины конфликтов.
18. Дайте характеристику типам конфликтных личностей.
19. Раскройте методы разрешения конфликтов.
20. Охарактеризуйте способы взаимодействия с проблемными клиентами.
21. Охарактеризуйте поведенческие приемы, используемые в ответ на негативное воздействие клиента.
22. В чем заключаются неэффективные и эффективные приемы реагирования на критику?
23. Раскройте невербальные способы ликвидации конфликта.
24. Раскройте типы непрофессиональной работы в ценовых переговорах.
25. Охарактеризуйте правила эффективного обсуждения цены.

26. Дайте характеристику приемам обоснования цены.
27. Раскройте тактику общения с клиентом на завершающем этапе процесса продаж.
28. Раскройте приемы успешного завершения процесса продажи.
29. Раскройте стратегию и тактику организации телефонных переговоров с клиентами.
30. Охарактеризуйте основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
31. Опишите правила и приемы ведения разговора по телефону.
32. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звонят вам.
33. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звоните вы.

**Критерии оценивания:**

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если	выставляется	- он в полном объеме усвоил содержание соответствующих компетенций, демонстрирует знание по всем вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если	выставляется	- он усвоил материал раздела по всем вопросам в рамках лекции и основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	выставляется	* он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопросы, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если	выставляется	* он не усвоил программу, не ответил ни на один вопрос.

Кафедра Маркетинга и рекламы

**Тестовые задания**

**по дисциплине «Технологии продажи рекламы»**

**Модуль 1. «Продажи в системе маркетинга: сущность и организация взаимодействия с покупателями».**

**Вариант 1**

**1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:**

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

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

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

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

- а) да;
- б) нет.

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

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

**5. Единовременная продажа товара называется:**

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

**6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:**

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

**7. Добавленная ценность к товару - это:**

- а) то, за что готов заплатить покупатель;

- б) торговая наценка;
- в) рекламируемые характеристики товара.

**8. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:**

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

**9. Ценность торгового предложения создается продавцом при:**

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

**10. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:**

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

**11. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:**

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

**12. Безразличный продавец характеризуется:**

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

**13. Сущность управления продажами заключается в функциях:**

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

**14. К функциям супервайзеров относят:**

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

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

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

**16. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?**

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

**17. Следует ли «товар» относить к объекту управления?**

- а) да;

б) нет.

**18. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:**

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

**19. Управление клиентами преследует цели:**

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

**20. Управление продажами предполагает:**

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

**Модуль 2. «Управление продажами на различных стадиях заключения сделки».**

**Вариант 1**

**1. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:**

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

**2. В чем заключается цель торговой презентации?**

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

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

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

**4. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:**

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

**5. Тактика завершения сделки использует приемы:**

- а) подведение итогов;
- б) наблюдение;
- в) альтернативные вопросы;
- г) сведение принятия решения к формальностям.

**6. Основными видами подготовки к продаже являются:**

- а) физическая;

- б) социальная;
- в) психологическая.

**7. Преодоление истинных возражений клиента приводит к:**

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

**8. Различают следующие виды сопротивления клиента:**

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

**9. Правила обработки возражений включают следующие положения:**

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

**10. К способам завершения сделки относят:**

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

**11. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует:**

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

**12. Последовательность этапов процесса продаж:**

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

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

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

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

- а) информацию собрать совершенно не обязательно - ее можно получить в процессе разговора;
- б) информацией, которую вы сможете найти;

в) собрать всю информацию по предварительно составленному плану.

**15. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:**

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

**16. Сочетание каких трех качеств менеджера по продажам важны для клиента на начальном этапе взаимодействия?**

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

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

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

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

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

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

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

**20. Работа по возвращению клиентов – это:**

- а) умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности;
- б) умение приносить извинения за некачественную работу компании;
- в) умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

Регламент проведения мероприятия оценивания: 15 минут.

**Система оценивания результатов тестирования.**

Тест по итогам изучения модуля включает 20 заданий. За каждое правильно выполненное задание обучающийся получает 5 баллов. Для оценки тестовых заданий используется номинальная шкала в соответствии с которой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл – 100 баллов.

### **Критерии оценивания:**

- \* оценка «отлично» выставляется, если обучающийся ответил правильно на 18-20 вопросов, соответственно набрав 90-100 баллов;
- \* оценка «хорошо» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 14-17 вопросов, соответственно набрав 70-80 баллов;
- \* оценка «удовлетворительно» выставляется, если обучающийся правильно ответил на 11-13 вопросов, соответственно набрав 50-60 баллов;
- \* оценка «неудовлетворительно» выставляется, если студент ответил менее, чем на 10 вопросов, набрав менее 50 баллов.



Кафедра Маркетинга и рекламы

**Доклады и презентации  
по дисциплине «Технологии продажи рекламы»**

1. Экономическая сущность продаж и их роль в системе маркетинга.
2. Особенности продаж в условиях конкуренции. Преимущества активного стиля.
3. Типы и виды продаж.
4. Эволюция консультационных продаж.
5. Консультационные продажи и условия их реализации.
6. Личные продажи и концепция маркетинга.
7. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции.
8. Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Типы продавцов, уровень их профессионализма.
11. Основные профессионально-личностные качества продавца.
12. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
13. Назначение и характеристики квот продажи.
14. Методы определения численности торгового персонала компании.
15. Бюджет продаж, его оценка и распределение.
16. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
17. Стратегии и тактики продаж.
18. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами.
19. Управление взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-технологий.
20. Технология продаж «Клиент – Эксперт».
21. Организация работы менеджеров-консультантов с учетом индивидуальных потребностей каждого клиента.
22. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
23. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
24. Модели поведения клиентов и учет их при реализации коммерческой деятельности.
25. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
26. Инструменты НЛП на различных этапах продаж.
27. НЛП на этапе установления контакта с клиентом.
28. Диагностика каналов восприятия и информации собеседника и их использование в процессе продажи.
29. Модель коммуникации в продажах: настройка—подстройка—ведение.
30. Способы создания раппорта в процессе продажи.
31. Лингвистические приемы влияния на клиентов. Понятие о метамодел, словесная эквилибристика.
32. Основные психологические средства и приёмы убеждения.
33. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
34. Типологические и психологические особенности клиентов. Стратегии

- поведения с каждым из типов.
35. Типология личности по К. Юнгу.
  36. Характер и его проявление при общении "продавец-покупатель". Акцентуация характера. Определение акцентуированного поведения человека.
  37. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
  38. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
  39. Типология клиентов по виду принятия решения о покупке.
  40. Этапы подготовки к встрече с клиентом.
  41. Вступление в контакт с потенциальным покупателем в процессе управления продажами.
  42. Стадии установления контакта с покупателем.
  43. Невербальные средства в деловой разговорной практике.
  44. Мотивация покупателя. Техники выявления потребностей клиентов.
  45. Приемы убеждения, способствующие возникновению взаимопонимания между продавцом и покупателем.
  46. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
  47. Принципы и методы выявления мотивов, интересов и потребностей клиентов при продажах.
  48. Распознавание потребностей клиентов: техники «Воронка вопросов» и «SPIN».
  49. Невербальное сопровождение продаж
  50. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
  51. Словесные (вербальные) конструкты, используемые при взаимодействии с клиентом.
  52. Технологии конструирования вопросов и активного слушания.
  53. Торговая презентация. Общая модель презентации, ее структура и наполнение.
  54. Технологии продажи товара (услуг) через способы эффективной презентации на основе вербального взаимодействия с клиентом.
  55. Методы убеждения и аргументации. Влияние на партнеров по переговорам.
  56. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
  57. Правила и алгоритм работы с возражениями клиента.
  58. Методы и техники работы с возражениями разных типов.
  59. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
  60. Анатомия конфликта.
  61. Формы и виды конфликтов.
  62. Типы конфликтных личностей.
  63. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
  64. Способы ликвидации конфликта в процессе продажи.
  65. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
  66. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
  67. Приемы реагирования на критику со стороны покупателей.
  68. Правила эффективного обсуждения цены.
  69. Приемы обоснования цены.

70. Техники изменения восприятия цены.
71. Психологические особенности переговоров о цене.
72. Создание условий и завершение сделки по продаже товара.
73. Методы и приемы завершения продаж.
74. Стимулирование клиента на принятие решения – завершение сделки. Оказание влияния в продажах.
75. Основные аспекты успешного завершения сделки.
76. Особенности телефонных переговоров (специфика коммуникации).
77. Стратегия и тактика организации телефонных переговоров с клиентами.
78. Основные техники продаж по телефону.
79. Способы и навыки телефонных продаж.
80. Правила и приемы ведения разговора по телефону.

#### **Регламент выступления с рефератом.**

На представление реферата отводится 10 минут.

Обучающийся излагает материал, формулирует собственную позицию по заданной проблеме. Затем докладчику задают вопросы. Обучающиеся высказывают собственные суждения по заданной проблеме.

#### **Критерии оценивания доклада и презентации**

<b>№</b>	<b>Тип задания</b>	<b>Критерий оценки</b>	<b>Описание критерия</b>
1.	Доклад	20 баллов (оценка «отлично»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - сделаны выводы по исследуемой проблеме (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла).
		16 баллов (оценка «хорошо»)	Выставляется при соблюдении следующих требований: - поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла); - сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла); - обозначена авторская позиция (4 балла); - использовано не менее трех литературных источников (2 балла); - соблюдены требования к оформлению работы (2 балла);

2.	Презентация	10 баллов (оценка «удовлет- ворительно»)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- не сделаны выводы по исследуемой проблеме;</li> </ul> <p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (4 балла);</li> <li>- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (4 балла);</li> <li>- соблюдены требования к оформлению работы (2 балла);</li> <li>- не обозначена авторская позиция;</li> <li>- не использовано не менее трех литературных источников;</li> <li>- не сделаны выводы по исследуемой проблеме.</li> </ul>
		Менее 10 баллов (оценка «неудовлет- ворительно»)	<p>Выставляется при несоблюдении вышеизложенных требований.</p>
		10 баллов	<p>Выставляется при соблюдении следующих требований:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- представлена информация по результатам проведенных исследований и разработанных мероприятий в интерактивном виде;</li> <li>- объем презентации должен соответствовать структуре реферата;</li> <li>- соблюдены требования к структуре презентации.</li> </ul> <p>За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл.</p>

#### **4 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

Процедуры оценивания включают в себя текущий контроль и промежуточную аттестацию.

**Текущий контроль** успеваемости проводится с использованием оценочных средств, представленных в п. 3 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме экзамена.

Экзамен проводится по расписанию экзаменационной сессии в письменном виде. Количество заданий в экзаменационном билете – 3, в том числе теоретических вопросов – 1, ситуационное задание (кейс) или расчетная задача - 1. Проверка ответов и объявление результатов производится в день экзамена. Результаты аттестации заносятся в экзаменационную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

Методические указания по освоению дисциплины «Технологии продажи рекламы» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий особое внимание уделяется техникам и приемам продаж, используемым при работе с клиентами на различных этапах заключения торговой сделки с учетом их психологических особенностей, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

Целями проведения практических занятий являются углубление и закрепление теоретических знаний обучающихся, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, овладение необходимыми компетенциями в области организации продаж рекламного продукта, а также проверка степени усвоения изученного материала.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По ряду тем предусмотрено решение практических ситуаций, тестовый контроль знаний, дискуссии, выполнение письменных заданий. При подготовке к практическим занятиям по теоретическим вопросам обучающимся следует приводить примеры из практики конкретных торговых предприятий, действующих на региональном, федеральном уровнях и на зарубежном рынке.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия.

При написании доклада или реферата обучающемуся необходимо изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определённому вопросу по изучаемой теме, либо кратко изложить основные положения различных точек зрения и высказать по этому вопросу собственную точку зрения с соответствующим её обоснованием.

В зависимости от сложности материала и лимита времени преподаватель планирует заслушать примерно 3 – 4 доклада по вопросам, указанным в соответствующей теме, и определяет время, на которое может рассчитывать докладчик, выделяя необходимое время на обсуждение доклада и подведение итогов. Докладчики и содокладчики выделяются преподавателем по его усмотрению либо из числа желающих подготовить выступление. Объём доклада или реферата должен быть не более 10 страниц машинописного текста, через 1,5 интервала, обязательно иметь план раскрываемых вопросов и перечень использованной литературы (включая и Интернет).

Обучающиеся не присутствовавшие на практических занятиях, или не активно участвовавшие в обсуждении теоретических вопросов и практических ситуаций, отрабатывают практикум самостоятельно и индивидуально отчитываются перед преподавателем – иначе они не могут быть аттестованы и не допускаются к экзамену.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования.

Темы и вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы представлены в пункте 4.2 настоящей рабочей программы дисциплины.

В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Самостоятельная работа в рамках дисциплины «Технологии продажи рекламы» включает в себя следующие формы:

- подготовка к практическим занятиям по рекомендованным источникам информации и конспектам лекций;
- реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- изучение учебных пособий;
- изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия;
- участие студентов в составлении тестов;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии, конференции; подготовка рефератов, докладов;
- составление глоссария, кроссворда, тестовых заданий или библиографии по конкретной теме;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к экзамену.

В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработок пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

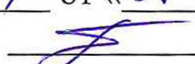
Результатом самостоятельной работы должна быть систематизация и структурирование учебного материала по изучаемой теме, включение его в уже имеющуюся у обучающегося систему знаний.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной



аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)»

Рассмотрено и одобрено  
на заседании кафедры Маркетинг и реклама  
Протокол № 11 от «08» 08 2018 г.  
Зав. кафедрой  Бондаренко В.А.

## МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

### Б1.В.11 Технологии продажи рекламы

Направление подготовки

38.03.06 "Торговое дело"

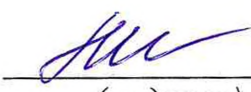
Профиль

38.03.06.03 "Рекламная деятельность"

Уровень образования

бакалавриат

Составитель

 Миргородская О.Н., доцент, к.э.н  
(подпись) Ф.И.О., должность, ученая  
степень, ученое звание

Ростов-на-Дону, 2018

Методические указания по освоению дисциплины «Технологии продажи рекламы» адресованы студентам всех форм обучения.

Учебным планом по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью» предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий особое внимание уделяется техникам и приемам продаж, используемым при работе с клиентами на различных этапах заключения торговой сделки с учетом их психологических особенностей, даются рекомендации для самостоятельной работы и подготовке к практическим занятиям.

Целями проведения практических занятий являются углубление и закрепление теоретических знаний обучающихся, полученных на лекциях и в ходе самостоятельной работы, овладение необходимыми компетенциями в области организации продаж рекламного продукта, а также проверка степени усвоения изученного материала.

При подготовке к практическим занятиям каждый студент должен:

- изучить рекомендованную учебную литературу;
- изучить конспекты лекций;
- подготовить ответы на все вопросы по изучаемой теме;
- письменно решить домашнее задание, рекомендованные преподавателем при изучении каждой темы.

По ряду тем предусмотрено решение практических ситуаций, тестовый контроль знаний, дискуссии, выполнение письменных заданий. При подготовке к практическим занятиям по теоретическим вопросам обучающимся следует приводить примеры из практики конкретных торговых предприятий, действующих на региональном, федеральном уровнях и на зарубежном рынке.

Студент должен готовиться к предстоящему практическому занятию по всем, обозначенным в рабочей программе дисциплины вопросам.

По согласованию с преподавателем студент может подготовить реферат, доклад или сообщение по теме занятия.

При написании доклада или реферата обучающемуся необходимо изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определённому вопросу по изучаемой теме, либо кратко изложить основные положения различных точек зрения и высказать по этому вопросу собственную точку зрения с соответствующим её обоснованием.

В зависимости от сложности материала и лимита времени преподаватель планирует заслушать примерно 3 – 4 доклада по вопросам, указанным в соответствующей теме, и определяет время, на которое может рассчитывать докладчик, выделяя необходимое время на обсуждение доклада и подведение итогов. Докладчики и содокладчики выделяются преподавателем по его усмотрению либо из числа желающих подготовить выступление. Объём доклада или реферата должен быть не более 10 страниц машинописного текста, через 1,5 интервала, обязательно иметь план раскрываемых вопросов и перечень использованной литературы (включая и Интернет).

Обучающиеся не присутствовавшие на практических занятиях, или не активно участвовавшие в обсуждении теоретических вопросов и практических ситуаций, отрабатывают практикум самостоятельно и индивидуально отчитываются перед преподавателем – иначе они не могут быть аттестованы и не допускаются к экзамену.

Вопросы, не рассмотренные на лекциях и практических занятиях, должны быть изучены студентами в ходе самостоятельной работы. Контроль самостоятельной работы студентов над учебной программой курса осуществляется в ходе занятий методом устного опроса или посредством тестирования.

Темы и вопросы, вынесенные на самостоятельную подготовку, тематика рефератной работы представлены в пункте 4.2 настоящей рабочей программы дисциплины.

В ходе самостоятельной работы каждый студент обязан прочитать основную и по возможности дополнительную литературу по изучаемой теме, дополнить конспекты лекций недостающим материалом, выписками из рекомендованных первоисточников. Выделить непонятные термины, найти их значение в энциклопедических словарях.

Самостоятельная работа в рамках дисциплины «Технологии продажи рекламы» включает в себя следующие формы:

- подготовка к практическим занятиям по рекомендованным источникам информации и конспектам лекций;
- реферирование статей, отдельных разделов монографий;
- изучение учебных пособий;
- изучение в рамках программы курса тем и проблем, не выносимых на лекции и семинарские занятия;
- участие студентов в составлении тестов;
- выполнение исследовательских и творческих заданий;
- подготовка сообщений к выступлению на практическом занятии, конференции; подготовка рефератов, докладов;
- составление глоссария, кроссворда, тестовых заданий или библиографии по конкретной теме;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к экзамену.

В рамках самостоятельной работы организуется проведение консультаций, на которых осуществляется тестирование, прием и обсуждение выполненных заданий, прием отработок пропущенных занятий. На консультациях можно также получить ответы на любые вопросы, возникшие в ходе освоения курса в целом и по выполнению заданий.

Результатом самостоятельной работы должна быть систематизация и структурирование учебного материала по изучаемой теме, включение его в уже имеющуюся у обучающегося систему знаний.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной

аттестации студенты могут воспользоваться электронной библиотекой ВУЗа <http://library.rsue.ru/> . Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе вузовской библиотеки или воспользоваться читальными залами вуза.