

Документ подписан Министерством науки и высшего образования Российской Федерации  
Информация о владельце:  
ФИО: Макаренко Елена Николаевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 04.04.2024 13:31:09  
Уникальный программный ключ:  
c098bc0c1041cb2a4cf926cf171d6715d99a6ae00adc8e27b55cbe1e2dbd7c78

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Института магистратуры  
Иванова Е.А.  
«01» июня 2023г.

**Рабочая программа дисциплины  
Маркетинговые технологии продаж**

Направление 38.04.06 Торговое дело  
магистерская программа 38.04.06.02 "Маркетинг и коммуникации в цифровой  
экономике"

Для набора 2023 года

Квалификация  
магистр

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

Семестр (<Курс>.<Семестр на курсе>)	1 (1.1)		Итого	
	15 2/6			
Неделя			УП	РП
Вид занятий	УП	РП	УП	РП
Лекции	8	8	8	8
Практические	24	24	24	24
Итого ауд.	32	32	32	32
Контактная работа	32	32	32	32
Сам. работа	76	76	76	76
Итого	108	108	108	108

**ОСНОВАНИЕ**

Учебный план утвержден учёным советом вуза от 28.03.2023 протокол № 9.

Программу составил(и): к.э.н., доцент, Миргородская Ольга Николаевна

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Бондаренко Виктория Андреевна

Методическим советом направления: д.э.н., доцент, Писарева Екатерина Владимировна

### 1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1	Цели изучения дисциплины: освоение обучающимися стратегии и тактики управления продажами на различных этапах заключения торговой сделки с учетом маркетингового подхода, а также формирование системы знаний и умений в области общения с покупателями.
-----	---

### 2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**ПК-1: Способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга**

#### В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

<b>Знать:</b>
цикл продаж товарной продукции; методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения торговой сделки; поведенческие аспекты коммуникации с клиентами в процессе продажи; подходы к организации, планированию и контролю деятельности сбытовой команды (соотнесено с индикатором ПК-1.1)
<b>Уметь:</b>
устанавливать и проводить анализ мотивов клиента; эффективно строить процесс коммуникации с клиентом на различных этапах заключения торговой сделки; осуществлять организацию, планирование и контроль деятельности сбытовой команды (соотнесено с индикатором ПК-1.2)
<b>Владеть:</b>
навыками применения маркетинговых технологий управления продажами на различных стадиях заключения торговой сделки; навыками организации планирования и контроля работы отделов продаж. (соотнесено с индикатором ПК-1.3)

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература
	<b>Раздел 1. "Продажи в системе маркетинга: сущность и организация взаимодействия с покупателями".</b>				
1.1	Тема 1.1 «Концептуальные основы продаж: маркетинговый аспект» Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Виды, формы и типы продаж. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма. Стили покупок и продаж. Типы технологий и стратегий продаж в системе маркетинга. /Лек/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.2	Тема 1.1 «Концептуальные основы продаж: маркетинговый аспект». Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга. Виды, формы и типы продаж. Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма. Стили покупок и продаж. Типы технологий и стратегий продаж в системе маркетинга. /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.3	Тема 1.1 «Концептуальные основы продаж: маркетинговый аспект». Структура и содержание этапов процесса продаж товарной продукции. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках. Сущность, задачи и коммуникативные особенности личной продажи. Профессиональные качества продавца. Методы воздействия на покупателя. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4 Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

1.4	Тема 1.2 «Психотехнологии процесса продаж». Базовые характеристики личности покупателя. Типы покупателей в зависимости от особенностей восприятия, характера, темперамента. Подходы к определению психологических типов поведения клиентов и организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.5	Тема 1.2 «Психотехнологии процесса продаж». Базовые характеристики личности покупателя. Типы покупателей в зависимости от особенностей восприятия, характера, темперамента. Подходы к определению психологических типов поведения клиентов и организация взаимодействия с покупателями с учетом их психологических особенностей. /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
1.6	Тема 1.2 «Психотехнологии процесса продаж». Основные психологические средства и приёмы убеждения. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами. Инструменты НЛП на различных этапах продаж. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
<b>Раздел 2. "Организационно-методические обеспечение управления продажами в компании".</b>					
2.1	Тема 2.1 «Управление продажами: сущность и организация». Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции. Цели и принципы организации продаж. Методы определения численности торгового персонала компании с использованием Libre Office.. Мотивация как функция управления продажами. /Лек/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.2	Тема 2.1 «Управление продажами: сущность и организация». Процесс управления продажами в системе маркетинга. Субъекты и объекты управления продаж товарной продукции. Цели и принципы организации продаж. Методы определения численности торгового персонала компании с использованием Libre Office.Мотивация как функция управления продажами. /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.3	Тема 2.1 «Управление продажами: сущность и организация». Назначение и характеристики квот продажи. Экономическая сущность и методы планирования продаж. Субъективные и объективные методы прогнозирования продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж. Разработка систем оплаты труда и поощрения торгового персонала. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

2.4	Тема 2.2 «Установление контакта и выявление потребностей клиента». Стадии установления контакта с покупателем. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта. 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/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.5	Тема 2.2 «Установление контакта и выявление потребностей клиента». Роль невербальных каналов в процессе управления продажами. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.6	Тема 2.3 «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента». Структура и содержание презентации товаров (услуг). Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента. Классификация возражений клиента. Методы работы с возражениями клиента. /Пр/	1	4	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.7	Тема 2.3 «Торговая презентация и стратегии работы с возражениями клиента». Структура и содержание презентации товаров (услуг). Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг). Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Аргументация и убеждение клиента. Классификация возражений клиента. Методы работы с возражениями клиента. /Ср/	1	12	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.8	Тема 2.4 «Работа с проблемными клиентами в процессе продаж». 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. /Пр/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.9	Тема 2.4 «Работа с проблемными клиентами в процессе продаж». Взаимодействие продавцов и покупателей в конфликтных ситуациях. Эффективные приемы реагирования на критику. Шкала агрессивности клиентов. Приемы снятия нервно-эмоционального напряжения. /Ср/	1	10	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.10	Тема 2.5 «Ценовые переговоры и завершение продажи». Типы непрофессиональной работы в ценовых переговорах. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены. Методы и приемы завершения продаж. /Пр/	1	2	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

2.11	Тема 2.5 «Ценовые переговоры и завершение продажи». Типы непрофессиональной работы в ценовых переговорах. Правила эффективного обсуждения цены. Приемы обоснования цены. Методы и приемы завершения продаж. /Ср/	1	6	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6
2.12	/Зачёт/	1	0	ПК-1	Л1.1 Л1.2 Л1.3 Л1.4Л2.1 Л2.2 Л2.3 Л2.4 Л2.5 Л2.6

#### 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Структура и содержание фонда оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации представлены в Приложении 1 к рабочей программе дисциплины.

#### 5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 5.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л1.1	Голова А. Г.	Управление продажами: учебник	Москва: Дашков и Ко, 2013	<a href="http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253811">http://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=253811</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.2	Лукич Р.	Управление продажами: практическое пособие	Москва: Альпина Паблишер, 2016	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279013">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=279013</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.3	Кондрашов, В. М., Горфинкеля, В. Я.	Управление продажами: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «маркетинг» (080111), «коммерция (торговое дело)» (080301)	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81577.html">http://www.iprbookshop.ru/81577.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л1.4	Джоббер, Д., Ланкастер, Дж.	Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017	<a href="http://www.iprbookshop.ru/81832.html">http://www.iprbookshop.ru/81832.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

##### 5.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.1	Исаев А. А.	Продажи и эмоции: монография	Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480163">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=480163</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.2	Дрёмова, Ю. Г., Букова, А. А.	Управление продажами. Практические ситуации для анализа: учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «менеджмент»	Москва: Научный консультант, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/80801.html">http://www.iprbookshop.ru/80801.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.3	Смирнова, И. Ю.	Управление продажами: методическое пособие (курс лекций)	Симферополь: Университет экономики и управления, 2018	<a href="http://www.iprbookshop.ru/86421.html">http://www.iprbookshop.ru/86421.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Колич-во
Л2.4	Норка, Д.	Экспертные продажи: Новые методы убеждения покупателей	Москва: Альпина Паблишер, 2019	<a href="http://www.iprbookshop.ru/82792.html">http://www.iprbookshop.ru/82792.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.5	Лукич, Р. М.	Управление продажами	Москва: Альпина Паблишер, 2020	<a href="http://www.iprbookshop.ru/96863.html">http://www.iprbookshop.ru/96863.html</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
Л2.6		Менеджмент и Бизнес-Администрирование: журнал	Москва: Академия менеджмента и бизнес-администрирования, 2020	<a href="https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685">https://biblioclub.ru/index.php?page=book&amp;id=600685</a> неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

### 5.3 Профессиональные базы данных и информационные справочные системы

База данных Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) <https://wciom.ru/database/>

ИСС «КонсультантПлюс»

ИСС «Гарант» <http://www.internet.garant.ru/>

### 5.4. Перечень программного обеспечения

Libre Office

### 5.5. Учебно-методические материалы для студентов с ограниченными возможностями здоровья

При необходимости по заявлению обучающегося с ограниченными возможностями здоровья учебно-методические материалы предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации. Для лиц с нарушениями зрения: в форме аудиофайла; в печатной форме увеличенным шрифтом. Для лиц с нарушениями слуха: в форме электронного документа; в печатной форме. Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в форме электронного документа; в печатной форме.

## 6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Помещения для всех видов работ, предусмотренных учебным планом, укомплектованы необходимой специализированной учебной мебелью и техническими средствами обучения:

- столы, стулья;

- персональный компьютер / ноутбук (переносной);

- проектор, экран / интерактивная доска.

Для проведения лекционных занятий используется демонстрационное оборудование.

## 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

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

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

**1 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

ЗУН, составляющие компетенцию	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Средства оценивания
ПК-1: способен формировать и осуществлять маркетинговые программы с использованием инструментов комплекса маркетинга			
<p>Знания Знать цикл продаж товарной продукции; методы и приемы, обеспечивающие управление продажами на различных стадиях заключения торговой сделки; поведенческие аспекты коммуникации с клиентами в процессе продажи; подходы к организации, планированию и контролю деятельности сбытовой команды (соотнесено с индикатором ПК-1.1)</p>	<p>работает с учебной, учебно-методической и научной литературой, собирает данные, необходимые для демонстрации знаний о сущности и содержании продаж в системе маркетинга; структуре и содержании этапов процесса продаж товарной продукции; технологиях и стратегиях продаж в системе маркетинга; об особенностях и специфике делового взаимодействия с покупателями различных типов поведения; об организации, планировании и контроле деятельности сбытовой команды при ответе на устный вопрос написании доклада и тестового задания.</p>	<p>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, правильность написания теста; грамотное и логически стройное изложение доклада, активное участие в обсуждении вопросов доклада, аргументированное выражение своих мыслей в качестве докладчика.</p>	<p>В – вопросы к зачету (1-60) О – опрос (вопросы (раздел 1); (вопросы 1-40) (раздел 2); Т – тесты (Раздел 1 вопросы 1-20); (Раздел 2 вопросы 1-20) Д – доклад (темы 1-80)</p>
<p>Умения Уметь устанавливать и проводить анализ мотивов клиента; эффективно строить процесс коммуникации с клиентом на различных этапах заключения торговой сделки; осуществлять организацию, планирование и контроль деятельности сбытовой команды (соотнесено с индикатором ПК-1.2)</p>	<p>демонстрирует навыки использования технологий и стратегий продаж, определения психологических типов поведения клиентов, установления контакта с клиентом, проведения диагностики потребностей клиента, использования техник постановки вопросов, аргументации и убеждения клиента, организации и проведения презентации товаров (услуг), обоснования цены, завершения продажи, осуществления организации, планирования и контроля деятельности</p>	<p>умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, делать правильные выводы; проявление творческих способностей при решении ситуационного задания.</p>	<p>СЗ -ситуационные задания (задание 1,2,3,4)</p>



	сбытовой команды при решении ситуационного задания.		
Навыки Владеть навыками применения маркетинговых технологий управления продажами на различных стадиях заключения торговой сделки; навыками организации планирования и контроля работы отделов продаж. (соотнесено с индикатором ПК-1.3)	демонстрирует навыки управления взаимоотношениями с клиентами на различных этапах заключения торговой сделки с учетом их психологических особенностей; мотивирования сбытовой команды и разрешения конфликтов в процессе осуществления продажи; планирования подбора, обучения и руководства торговым персоналом, а также контроля организационных ресурсов в рамках обеспечения наибольшего объема продаж при решении ситуационного задания.	умение применять теоретические знания для анализа ситуационных заданий, делать правильные выводы; проявление творческих способностей при решении ситуационного задания.	СЗ - ситуационные задания (задание 5,6,7,8)

## 1.2 Шкалы оценивания:

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

Зачет

50-100 баллов (зачет)

0-49 баллов (незачет)

## 2 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

### Вопросы к зачету

1. Экономическая сущность и содержание продаж в системе маркетинга.
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 товарной продукции.
6. Основные профессионально-личностные качества продавца.
7. Основные типы специалистов по продажам, уровень их профессионализма.
8. Классификация продавцов в зависимости от установки на процесс продажи.
9. Особенности продаж на промышленном и розничном рынках.
10. Содержание процесса управления продажами в системе маркетинга. Характеристика субъектов и объектов управления продажами.
11. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу.
12. Назначение и характеристики квот продаж.
13. Методы определения численности торгового персонала компании.

14. Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации торгового персонала.
15. Типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
16. Психологические основы и применение технологии «Клиент-Эксперт».
17. Презентационная стратегии мотивирования покупателя
18. Коммуникативная стратегии мотивирования покупателя.
19. Управление взаимоотношениями с клиентами.
20. Программы лояльности: система управления отношениями с клиентами.
21. Работа с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
22. Разработка и внедрение стандартов обслуживания покупателей.
23. Основные понятия и история возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
24. Техники нейролингвистического программирования, используемые в процессе управления продажами.
25. Создание раппорта в процессе продажи.
26. Понятие модальности и ее роль в процессе общения с клиентами.
27. Диагностика клиента по каналам восприятия.
28. Классификация клиентов по шкале К.Г.Юнга.
29. Типология клиентов по Э. Берну.
30. Характер и его проявление при общении «продавец – покупатель».
31. Психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами. Классификация клиентов по темпераменту.
32. Классификация клиентов по стереотипам поведения.
33. Диагностика типологических особенностей клиента с выбором оптимальной стратегии взаимодействия.
34. Типология проблемных клиентов.
35. Стадии установления контакта с покупателем.
36. Правила и факторы, способствующие установлению контакта с клиентом.
37. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами.
38. Специфика вербального общения в работе продавца-консультанта.
39. Психологическая культура делового разговора и ее влияние на процесс управления продажами.
40. Общий психологический механизм формирования аттракции в процессе продажи.
41. Диагностика потребностей клиента. Основные типы вопросов для диагностики и выявления потребностей клиента.
42. Техники постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
43. Техники активного слушания.
44. Структура и содержание презентации товаров (услуг).
45. Эффективные методы организации и проведения презентации товаров (услуг).
46. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров.
47. Аргументация и убеждение клиента.
48. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
49. Классификация возражений клиента. Алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
50. Подходы и техники работы с ценовыми возражениями.
51. Анатомия конфликта, формы и виды конфликтов.
52. Типы конфликтных личностей. Способы и приемы взаимодействия с проблемными клиентами.
53. Стратегии поведения менеджера по продажам при разрешении межличностных конфликтов.
54. Способы работы с рекламациями и претензиями клиентов.
55. Ценовые переговоры: правила эффективного обсуждения цены.
56. Приемы обоснования цены. Техники изменения восприятия цены.
57. Приемы успешного завершения процесса продажи.
58. Использование телемаркетинга для эффективного управления продажами. Основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
59. Правила и приемы ведения разговора по телефону. Входящие звонки.
60. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
- 61.

## **Критерии оценивания:**

- оценка «зачет» (50-100 баллов) выставляется студенту, если изложенный материал фактически верен, наличие глубоких исчерпывающих знаний в объеме пройденной программы грамотное и логически стройное изложение материала при ответе, усвоение основной и знакомство с дополнительной литературой; наличие твердых и достаточно полных знаний, четкое изложение материала, допускаются отдельные логические и стилистические погрешности; изложение ответов с отдельными ошибками, уверенно исправленными после дополнительных вопросов;
- оценка «незачет» (0-49 баллов) выставляется студенту, если ответы не связаны с вопросами, наличие грубых ошибок в ответе, непонимание сущности излагаемого вопроса, неуверенность и неточность ответов на дополнительные и наводящие вопросы.

## **Вопросы для устного опроса**

### **Вопросы по разделу 1**

1. Раскройте экономическую сущность продаж 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 товарной продукции.
8. Перечислите основные типы продавцов и выполняемые ими задачи.
9. Опишите основные профессионально-личностные качества менеджеров по продажам.
10. Раскройте стили продаж в зависимости от установок продавца.
11. Раскройте типы технологий продаж: обслуживание, агрессивное продвижение товара, спекулятивная продажа, консультативная продажа.
12. Раскройте психологические основы технологии «Клиент-Эксперт».
13. Опишите презентационную модель мотивирования покупателя.
14. Раскройте коммуникативную модель мотивирования покупателя.
15. Раскройте сущность и содержание управления взаимоотношениями с клиентами.
16. Раскройте роль продавца в формировании лояльности клиента.
17. Опишите проблемы морального и этического характера в управлении продажами.
18. Раскройте организацию работы с постоянными клиентами: общие правила и индивидуальный подход.
19. Охарактеризуйте процесс разработки и внедрения стандартов обслуживания покупателей.
20. Раскройте основные понятия и историю возникновения нейролингвистического программирования (НЛП).
21. Дайте характеристику техникам нейролингвистического программирования, используемым в процессе управления продажами.
22. Назовите способы создания раппорта в процессе продажи.
23. Дайте классификацию покупателей по способу мышления.
24. Дайте классификацию клиентов по типологии личности К.Г.Юнга.
25. Раскройте типологию клиентов по Э. Берну.
26. Раскройте понятие «характер» и его проявление при общении «продавец – покупатель».
27. Охарактеризуйте психодинамические свойства и особенности темперамента, влияющие на эффективность процесса управления продажами.
28. Дайте классификацию клиентов по стереотипам поведения.
29. Охарактеризуйте приемы, используемые в работе с различными психологическими типами клиентов.
30. Раскройте невербальные средства коммуникации в продажах.

### **Вопросы по разделу 2**

1. Опишите процесс управления продажами в системе маркетинга. Назовите субъектов и объектов управления продажами товарной продукции.
2. Раскройте цели и принципы организации деятельности торгового персонала.
3. Раскройте психологические аспекты мотивации торгового персонала.
4. Охарактеризуйте типичные системы вознаграждения торгового персонала.

5. Рассмотрите неденежные формы вознаграждения торгового персонала.
6. Охарактеризуйте методы определения численности торгового персонала компании.
7. Охарактеризовать роль и значение рыночной среды в управлении продажами.
8. Опишите профессиональные приемы, обеспечивающие установление доверительных отношений с клиентами.
9. Охарактеризуйте психологические приемы, используемые для получения необходимой информации о клиенте.
10. Перечислите основные подходы к вступлению в контакт с потенциальным покупателем.
11. Какие задачи стоят перед продавцом на стадии установления контакта?
12. Раскройте роль невербальных средства в деловой разговорной практике.
13. В чем заключаются особенности вербального общения в работе менеджера по продажам.
14. Перечислите типы вопросов, используемых в процессе сделки.
15. Дайте характеристику техникам постановки вопросов в процессе выявления и подтверждения потребностей клиента.
16. Опишите приемы активного слушания.
17. Охарактеризуйте типы презентаций товара (услуги).
18. Опишите структуру и методы проведения торговой презентации.
19. Перечислите основные приемы убеждения покупателей.
20. Раскройте природу сомнений и возражений клиентов.
21. Опишите алгоритм работы с возражениями в активных продажах.
22. Раскройте техники и приемы, используемые для снятия возражений покупателей.
23. Опишите универсальные приемы аргументации и убеждения клиентов.
24. Раскройте анатомию конфликта, формы, виды и причины конфликтов.
25. Дайте характеристику типам конфликтных личностей.
26. Раскройте методы разрешения конфликтов.
27. Охарактеризуйте способы взаимодействия с проблемными клиентами.
28. Охарактеризуйте поведенческие приемы, используемые в ответ на негативное воздействие клиента.
29. В чем заключаются неэффективные и эффективные приемы реагирования на критику?
30. Раскройте невербальные способы ликвидации конфликта.
31. Раскройте типы непрофессиональной работы в ценовых переговорах.
32. Охарактеризуйте правила эффективного обсуждения цены.
33. Дайте характеристику приемам обоснования цены.
34. Раскройте тактику общения с клиентом на завершающем этапе процесса продаж.
35. Раскройте приемы успешного завершения процесса продажи.
36. Раскройте стратегию и тактику организации телефонных переговоров с клиентами.
37. Охарактеризуйте основные техники продаж по телефону, некоторые ограничения.
38. Опишите правила и приемы ведения разговора по телефону.
39. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звонят вам.
40. Раскройте правила ведения делового телефонного разговора, когда звоните вы.

**Критерии оценивания:**

- оценка 5 баллов выставляется обучающемуся, если	Он демонстрирует знание по вопросам темы, использовал дополнительную научную литературу по теме, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
- оценка 4 балла выставляется обучающемуся, если	он усвоил материал темы по вопросам в рамках основной литературы, развернуто ответил на вопрос, аргументировано высказал свою точку зрения, сформулировал самостоятельные выводы.
оценка 3 балла выставляется обучающемуся, если	он фрагментарно усвоил материал, недостаточно развернуто ответил на вопрос, не проявлял активность при обсуждении дискуссионных вопросов, не сформулировал самостоятельные выводы.

оценка 0 баллов выставляется обучающемуся, если	он не усвоил тему, не ответил ни на один вопрос.
---	--

Максимальная сумма баллов по устному опросу: – 40 баллов (8 ответов по 5 баллов)

## ТЕСТЫ

### Тест по разделу 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.

## Тест по разделу 2

**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.

**Инструкция по выполнению:** обучающемуся необходимо выбрать несколько правильных ответов из предложенных.

**Критерии оценки:**

оценка 5 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы на 90-100% вопросов теста;

оценка 4 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 70-80% вопросов;

оценка 3 балла выставляется студенту, если получены правильные ответы на 50-60% вопросов;

оценка 0 баллов выставляется студенту, если получены правильные ответы менее, чем на 50% вопросов;

Максимальная сумма баллов по тесту: 10 баллов (2 теста по 5 баллов)

## Ситуационные задания

**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 публич 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.

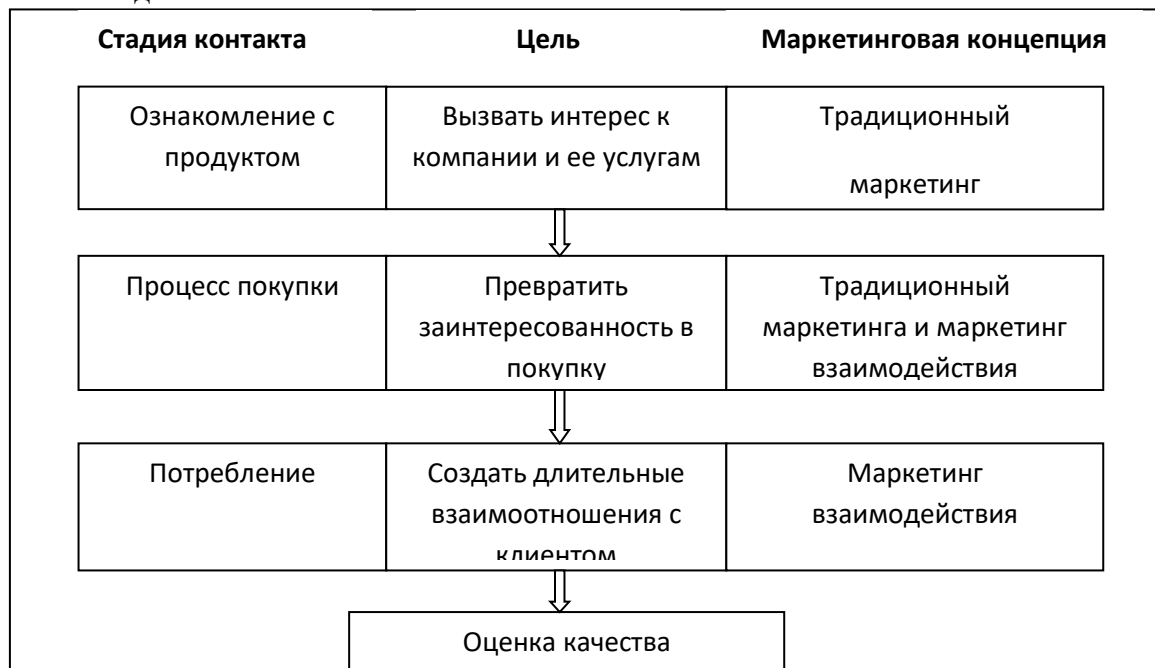


Рис. 1 - Жизненный цикл взаимоотношений продавца с покупателем

### 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 – эксклюзивный дистрибьютор в России американского бренда декоративной косметики.

Бренд представлен полным модельным рядом основных пользующихся спросом позиций декоративной косметики: компактная пудра, губная помада (около 50 тонов, в основном классических цветовых вариаций), лаки для ногтей (аналогично помаде), тушь для ресниц (черная, синяя), классические карандаши для губ, карандаш для глаз (черный).

Бренд не слишком известен в России, хотя достаточно популярен в Америке среди молодежи с невысоким уровнем дохода и женщин, вынужденных покупать косметику эконом-класса.

Ценовой уровень марки значительно ниже по сравнению с известными брендами косметики масс-маркет, например такими, как «Мейбелин». Таким образом, ценовой уровень для Москвы, если говорить о розничных сетях, значительно ниже среднего. В регионах стоимость продукции отвечает потребностям обеспеченных, но ориентированных на более статусные продукты, покупателей (ниже) и тех, кто вынужден достаточно жестко экономить (выше).

Если охарактеризовать саму косметику и атрибуты ее продвижения, то можно отметить следующие объективные параметры:

- Вся линейка продукции хорошего качества, т.е. гипоаллергенна, устойчива и хорошо наносится
- Губная помада производит впечатление «сухой» на губах: хорошо держится, но не дает заметного эффекта увлажнения или защиты на зимний период
- Нет пробников губной помады (образцы, с помощью которых потенциальный покупатель в магазине может на; нести помаду на руку и оценить ее цвет)
- Пудра хорошего качества, но пудреница небольшая и производит впечатление «пластмассовой» и ненадежной, хотя на самом деле сломать ее практически невозможно
- Есть значительное количество POS-материалов, которые выполнены на качественном уровне и выглядят вполне достойно
- Компания снабжает розничные сети листовками по продукции для продавцов, листовками для покупателей (нужно добиться, чтобы они лежали на прилавке), а также небольшими стойками для губной помады и лаков, которые также должны быть выставлены на прилавки
- Компания предоставляет возможность оплаты как по факту поставки (в этом случае цена значительно ниже, можно сделать существенную наценку), так и в кредит (отсрочку платежа). Отсрочка составляет 20 дней, при этом средняя «уходимость» товара по большинству позиций - около 15 дней. У конкурентов этой же ценовой группы и торгующих товаром сопоставимого уровня качества оплата производится по факту и по мере реализации (оплата сразу по факту выбытия товара)

Задачи - продвижение продукции в московские и подмосковные розничные сети: по регионам - прямое внедрение только в крупные сети в больших городах, в остальных случаях - работа через оптовиков.

**Задания:**

- 1) Опишите максимально точно целевую группу для данного продукта (розничные точки и сети, в которые, на ваш взгляд, целесообразно осуществлять продвижение данной продукции). Сделайте два описания целевой группы - для Москвы и регионов. Обоснуйте.

- 2) Сформулируйте основные возражения, с которыми могут столкнуться сотрудники отдела продаж в Москве и в регионах. Какие из этих возражений будут одинаковыми, а в чем будет отличие и почему?
- 3) Дайте ответы на реальные возражения, используя универсальный алгоритм работы с возражениями, а также те аргументы, которые наиболее уместны применительно к данному продукту и ситуации.
- 4) Дайте максимально точное описание целевой группы конечных потребителей, а также их основных поведенческих характеристик и мотивов. На основании сделанного анализа подумайте, как мы можем использовать данную информацию для убеждения посредников.
- 5) Придумайте как можно больше наводящих вопросов, которые могут помочь создать дополнительные потребности и убедить потенциальных клиентов, учитывая тот факт, что в данном случае речь идет только о продажах посреднику.
- 6) Подключите фантазию и придумайте как можно больше выгод и характеристик для посредников, которые соответствовали бы той информации, которую вы о них собрали.
- 7) Создайте маркетинговое и экономическое обоснование («рыбу»), исходя из того, что продукт хорошо продается в Москве и крупных городах практически без дополнительных усилий, в небольших городах и бедных регионах продвижение требует определенных дополнительных усилий.
- 8) Какие методы стимулирования посредников вы бы предложили и почему?
- 9) Какие изменения в товарной линейке вы бы осуществили, если бы это было возможно, и почему?

**Задание 5.** 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 6.** 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.

**Задание 7.** В компании принята следующая система материального стимулирования менеджеров по продажам.

1. *Менеджер отдела продаж:* оклад в соответствии с разрядом ++ премия за перевыполнение плана-минимума + премия за каждый разработанный заказ + премия за развитие клиента (положительная дельта среднеквартальных закупок) + премия за выслугу лет + премия за компетентность.

2. *Региональный менеджер:* оклад в соответствии с разрядом + премия за перевыполнение плана в размере со всех счетов, превышающих месячный план продаж + премия за каждый разработанный заказ свыше + премия за выслугу лет + премия за компетентность.

3. *Менеджер региональной сети:* оклад в соответствии с разрядом ++ 0,1% от объема продаж отдела свыше плана-минимума + единовременные премии за организацию функционирования региональной сети + премия за выслугу лет + премия за компетентность.

**Вопросы и задания:**

- 1) Оцените систему материального стимулирования менеджеров и определите, будет она способствовать эффективным продажам?
- 2) Предложите пути оптимизации системы стимулирования менеджеров.

**Ситуация 8.** 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.

**Критерии оценки:**

Оценка	Критерии оценивания
- оценка 5 баллов	свободное владение профессиональной терминологией; умение высказывать и обосновать свои суждения; осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания; организует связь теории с практикой.
- оценка 4 балла	студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения ситуационного задания, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности;
оценка 3 балла	студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения ситуационного задания, не может доказательно обосновать свои суждения

оценка 0 баллов	в ответе проявляется незнание основного материала программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения ситуационного задания, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.
-----------------	---

Максимальная сумма баллов за выполнение ситуационных заданий: 25 баллов (5 заданий по 5 баллов)

### Темы докладов

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 продаж.
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 метамоделі, 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.

### **Критерии оценивания:**

Обучающийся получает за доклад 5 баллов при соблюдении следующих требований:

- поставлена проблема исследования, обоснована ее актуальность (1 балла);
- сделан краткий анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему (1 балла);
- сделаны выводы по исследуемой проблеме (1 балла);
- обозначена авторская позиция (1балла);
- использовано не менее пяти литературных источников, соблюдены требования к оформлению работы (1 балл).

За несоблюдение указанных требований оценка снижается на 1 балл по каждому пункту.

Максимальная сумма баллов за доклады: 25 баллов (5 доклада по 5 баллов)

### **3 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. 2 данного приложения. Результаты текущего контроля доводятся до сведения студентов до промежуточной аттестации.

**Промежуточная аттестация** проводится в форме зачета.

Зачет проводится по расписанию промежуточной аттестации в письменном виде. Количество вопросов в зачетном задании – 3. Проверка ответов и объявление результатов производится в день зачета. Результаты аттестации заносятся в зачетную ведомость и зачетную книжку студента. Студенты, не прошедшие промежуточную аттестацию по графику сессии, должны ликвидировать задолженность в установленном порядке.

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Учебным планом предусмотрены следующие виды занятий:

- лекции;
- практические занятия.

В ходе лекционных занятий особое внимание уделяется техникам и приемам продаж, используемым при работе с покупателями 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 товарной продукции, 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 согласованию с преподавателем студент может подготовить доклад по предложенным темам. В процессе подготовки к практическим занятиям студенты могут воспользоваться консультациями преподавателя.

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. 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.

Для подготовки к занятиям, текущему контролю и промежуточной аттестации студенты могут воспользоваться электронно-библиотечными системами. Также обучающиеся могут взять на дом необходимую литературу на абонементе университетской библиотеки или воспользоваться читальными залами.