

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Департамент менеджмента и инноваций
Факультета «Высшая школа управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной
и методической работе

«23» мая 2023 г. Е.А. Каменева

**О.А. БОРОДИНА
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки: 38.03.02 «Менеджмент»

ОП «Управление бизнесом / Bachelor of Business Administration (BBA),

профиль «Управление маркетингом / Marketing Management»

*Рекомендовано Ученым советом Факультета «Высшая школа управления»
(протокол № 31 от 16.05.2023г.)*

*Одобрено Советом Департамента менеджмента и инноваций
(протокол № 15 от 17.04.2023г.)*

Москва 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. Наименование дисциплины	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы	4
4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	5
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Учебно-тематический план	9
5.3. Содержание семинаров, практических занятий	10
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине	13
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы	13
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю	15
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины	30
9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	31
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	32
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем	40
12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине	40

1. Наименование дисциплины

«Управление продажами и принципы рекламы»

2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Изучение дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» в сочетании с другими дисциплинами модуля направлено на формирование следующих компетенций, предусмотренных образовательной программой и направлением подготовки:

*Для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Управление маркетингом / Marketing Management»*

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции ¹	Результаты обучения (владения ² , умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-4	Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения.	1. Демонстрирует навыки разработки сбытовой политики организации. 2. Формирует каналы распределения и систему товародвижения.	Знать: концептуальные, методологические и практические основы разработки и реализации сбытовой политики организации; Уметь: применять на практике методы и инструменты при планировании, организации и контроле сбытовой политики организации. Знать: - стратегии распределения и конфигурацию каналов сбыта; - подходы к выбору посредников при продаже товаров производственного и потребительского назначения; Уметь: - формировать систему каналов распределения на предприятии и систему товародвижения.
ПКП-5	Способность разрабатывать и управлять системой	1. Применяет современные подходы к разработке и управлению систем	Знать: - современные подходы и методы к разработке и

¹ Заполняется при реализации актуализированных ОС ВО ФУ и ФГОС ВО 3++

² Владения формулируются только при реализации ОС ВО ФУ первого поколения и ФГОС ВО 3+

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

*Для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Управление маркетингом / Marketing Management»*

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 7 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	4 з.е./144	144
Контактная работа - Аудиторные занятия	50	50
<i>Лекции</i>	16	16
<i>Семинары, практические занятия</i>	34	34
Самостоятельная работа	94	94
Вид текущего контроля	Контрольная работа	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	Экзамен	Экзамен

5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1. Содержание дисциплины

Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга.

Продажи как маркетинговая задача. Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Содержание и классификация продаж. Сравнительная характеристика методов продаж b2b, b2c, b2g. Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами.

Субъекты и объекты продаж. Задачи каждого этапа цикла управления продажами и сервисом. Элементы построения системы продаж. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Модель AIDA.

Тема 2. Сбытовая политика компании. Организационные основы канала товародвижения.

Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Сбытовая политика предприятия. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей. Этапы разработки сбытовой политики предприятия. Система товародвижения. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.

Понятие дистрибуции или канала распределения. Функции участников канала распределения. Алгоритм построения канала сбыта. Прямые и косвенные каналы. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Уровень, длина и ширина канала распределения. Достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности.

Основные виды торговых посредников при косвенном канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.

Тема 3. Организация продаж и управление взаимоотношениями в процессе продаж.

Типы организации отдела продаж на предприятии. Модели работы отдела продаж: модель без разделения на продажи и обслуживание; модель с разделением на привлечение и поддержку. Модель многоуровневых продаж. Маркетинговые альянсы. Модель логистических альянсов.

Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли. Групповой анализ поведения продавцов (менеджеров по работе с клиентами) предприятий в игровых и реальных ситуациях. Типичные ошибки в продажах. Стереотипы, связанные с образом продавца, представлениями о торговле. Знания, умения и навыки профессионального продавца.

Построение эффективной системы оплаты труда. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отдела продаж. Роль наставничества в управлении продажами.

Социально - психологические аспекты продаж. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала. Этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Преодоление возражений, препятствий, отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Нервное истощение, стресс, депрессия при продажах, пути их преодоления. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Создание благоприятного климата для продаж. Психологические источники успешных товарных продаж. Заключение сделки по продаже товара.

Тема 4. Управление ассортиментом и особенности розничных каналов сбыта.

Категорийный менеджмент – управление бизнес-единицами: понятие, задачи, аспекты. Концепция управления товарным ассортиментом. Ассортиментная матрица в управлении ассортиментом. Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Портрет типичного покупателя. Психологические аспекты поведения отдельных групп покупателей в торговом зале магазина.

Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин. Мерчандайзинг – резерв эффективного сбыта готовой продукции. Концепция мерчандайзинга в розничной торговле: цель, задачи, принципы, законы. Визуальный мерчандайзинг. Товарный мерчандайзинг и выбор ассортимента товара. Управление сезонными продажами (сезонный мерчандайзинг).

Принципы классификации розничных каналов сбыта. Способы и формы осуществления торговой деятельности. Виды торговых объектов. Дистанционные и прямые продажи. Сетевая торговля. Франчайзинг. Точки продаж в местах активных коммуникаций. Развитие и продвижение собственных торговых марок.

Упаковка. Виды и функции упаковки. Принципы разработки и создания упаковки.

Тема 5. Управление продажами услуг

Понятие «услуга». Основные отличительные черты «услуги» как объекта продажи. Требования, предъявляемые к оказанию услуг. Технологический цикл продажи услуги: установление контакта; определение потребностей; презентация услуг; работа с возражениями; переговоры о цене; завершение сделки.

Приемы и техники определение потребностей в профессиональных услугах. Формирование потребности у клиента. Мотивы и интересы клиента. Способы получения необходимой информации для продажи от клиента, получение «сложной» информации: кто принимает решение; с кем уже работали, на каких условиях; с кем сравнивают и др. Опросные системы SPIN и ADAPT. Использование информации о клиенте в продаже. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.

Специфика продажи услуг на различных рынках: продажа банковских услуг; продажа страховых услуг; продажа консалтинговых услуг; продажа услуг связи; продажа медицинских услуг; продажа гостиничных услуг; другие виды продаж услуг.

Тема 6. Поиск покупателей и интернет-продажи.

Поиск потенциальных покупателей. Методы привлечения покупателей. Факторы, влияющие на товарные продажи. Рынок интернет-продаж. Интернет как новый канал сбыта. Модели осуществления покупок в интернете. Особенности организации продающих сайтов. Компоненты современного сайта. Поисковая оптимизация. Обеспечение безопасности для покупок в интернете и платежные системы. Сбор статистики и ключевые показатели эффективности. Продвижение товаров и услуг в интернете. Компоненты маркетингового продвижения. Реклама в интернете. Принципы рекламы. Мобильные приложения. Роль посредников в привлечение интернет-покупателей. Рассылка электронных писем. Блоги и социальные сети.

Тема 7. Контроль и эффективность продаж.

Планирование и прогнозирование продаж. Уровни прогнозирования. Качественные приемы. Количественные приемы.

Внутренний и внешний контроль продаж. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца. Ответственность продавца при продажах.

Бюджет продаж, его оценка и распределение. Задание стандартов по работе. Сбор информации. Мониторинг продаж. Оценка эффективности продаж. Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах.

5.2. Учебно – тематический план

*Для студентов направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент»
профиль «Управление маркетингом» / Marketing Management»*

Таблица 3

№ п/ п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах (очная форма)					
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самост оательн ая работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Обща яв т.ч.:	Лекц ии	Семинар ы, практичес кие занятия		
1.	Тема 1. Управление продажами в системе маркетинга.	24	8	2	6	16	Опрос, дискуссия. Решение ситуационных задач.
2.	Тема 2. Сбытовая политика компании. Организационные основы канала товародвижения.	26	10	4	6	16	Ответы на вопросы, дискуссия, кейс. Решение ситуационных задач.
3.	Тема 3. Организация продаж и управление взаимоотношениям и в процессе	26	10	2	8	16	Ответы на вопросы. Решение ситуационных задач.

	продаж.						
4.	Тема 4. Управление ассортиментом и особенности розничных каналов сбыта.	16	6	2	4	10	Ответы на вопросы. Решение ситуационных задач.
5.	Тема 5. Управление продажами услуг	18	6	2	4	12	Ответы на вопросы, дискуссия. Решение ситуационных задач.
6	Тема 6. Поиск покупателей и интернет-продажи в торговом маркетинге.	18	6	2	4	12	Ответы на вопросы, дискуссия, кейс. Решение ситуационных задач.
7	Тема 7. Контроль и эффективность продаж.	16	4	2	2	12	Ответы на вопросы, дискуссия, кейс. Решение ситуационных задач.
	В целом по дисциплине	144	50	16	34	94	Согласно учебному плану: контрольная работа.
	Итого в %	100	35	32	68	65	

5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга.	1. Сущность, цели и основные задачи управления продажами. 2. Понятие управления продажами. Разработка регламентов работы по продажам 3. Роль продаж в функционировании компании. 4. Основные виды продаж. 5. Основные этапы продаж. 6. Необходимые навыки в искусстве управления продажами. 7. Обоснование выбора стратегии продаж. 8. Модель потребительского поведения AIDA. 9. Характеристика методов продаж b2b, b2c, b2g.	Опрос, дискуссия. Решение ситуационных задач.

	10. Требования к процессу продаж и продавцу B2C и B2B рынках. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, раздел 9 – 1-15	
Тема 2. Сбытовая политика компании. Организационные основы канала товародвижения.	1. Место сбытовой деятельности в бизнес-модели предприятия. 2. Функции сбыта, содержание сбытовой деятельности. 2. Классификация сбытовых стратегий. 3. Сбыт как функция маркетинга. Сбытовая и маркетинговая концепция организации. 4. Обоснование использования посредников в канале сбыта. Виды посредников и критерии их выбора 5. Функции участников канала распределения. Алгоритм построения канала сбыта. 6. Взаимосвязь сбытовой и сервисной деятельности предприятия с маркетингом. 7. Прямые и косвенные каналы. Уровень, длина и ширина канала распределения. Достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, раздел 9 – 1-15	Ответы на вопросы, дискуссия, кейс. Решение ситуационных задач.
Тема 3. Организация продаж и управление взаимоотношениями в процессе продаж..	1. Специфика организационных форм управления маркетингом. 2. Задачи и функции отдела продаж. Принципы организации отдела продаж. 3. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж. 4. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. 5. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли. 6. Групповой анализ поведения продавцов (менеджеров по работе с клиентами) предприятий в игровых и реальных ситуациях. 7. Построение эффективной системы оплаты труда. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отдела продаж. 8. Социально - психологические аспекты продаж. 9. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. 10. Организационная культура товарных продаж. Поведение участников продаж. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, раздел 9 – 1-15	Ответы на вопросы, дискуссия. Решение ситуационных задач.
Тема 4.	1. Выбор товара, источники поставок.	Ответы на

Управление ассортиментом и особенности розничных каналов сбыта.	<p>2. Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж.</p> <p>3. Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий.</p> <p>4. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.</p> <p>5. Факторы, влияющие на место расположения магазина и на атмосферу магазина.</p> <p>6. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.</p> <p>7. Концепция управления товарным ассортиментом.</p> <p>8. Ассортиментная матрица в управлении ассортиментом.</p> <p>9. Принципы классификации розничных каналов сбыта. Способы и формы осуществления торговой деятельности. Виды торговых объектов.</p> <p>10. Развитие и продвижение собственных торговых марок.</p> <p>11. Упаковка. Виды и функции упаковки.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, раздел 9 – 1-15</p>	вопросы, дискуссия, решение ситуационных задач.
Тема 5. Управление продажами услуг	<p>1. Понятие «услуга». Требования, предъявляемые к оказанию услуг.</p> <p>2. Технологический цикл продажи услуги: установление контакта; определение потребностей; презентация услуг; работа с возражениями; переговоры о цене; завершение сделки.</p> <p>4. Приемы и техники определения потребностей в профессиональных услугах. Формирование потребности у клиента.</p> <p>5. Мотивы и интересы клиента.</p> <p>6. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.</p> <p>7. Специфика продажи услуг на различных рынках.</p> <p>Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, раздел 9 – 1-15</p>	Ответы на вопросы, дискуссия. Решение ситуационных задач.
Тема 6. Поиск покупателей и интернет-продажи.	<p>1. Основные сегменты рынка и цикл осуществления онлайн-покупки.</p> <p>2. Основы поисковой оптимизации, способы обеспечения доверенного уровня безопасности сайта и специфику платежных систем.</p> <p>3. Модели осуществления покупок в интернете.</p> <p>4. Поиск потенциальных покупателей. Методы привлечения покупателей.</p> <p>5. Принципиальная разница между интернет-продажей и электронной коммерцией.</p> <p>6. Факторы, влияющие на товарные продажи.</p> <p>7. Продвижение товаров и услуг в интернете. Компоненты маркетингового продвижения.</p> <p>8. Реклама в интернете. Принципы рекламы.</p> <p>9. Мобильные приложения.</p>	Ответы на вопросы, дискуссия. Решение ситуационных задач.

	10. Рассылка электронных писем. 11. Повышение эффективности интернет-продаж. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, раздел 9 – 1-15	
Тема 7. Контроль и эффективность продаж.	1. Бюджет продаж. Цель составления бюджета. Распределение бюджета. Цель оценивания. 2. Прогнозирование объема продаж. 3. Внутренний и внешний контроль продаж. 3. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца. 4. Ответственность продавца при продажах. 5. Мониторинг продаж. 6. Оценка эффективности продаж. Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах. Рекомендуемые источники: раздел 8 – 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, раздел 9 – 1-15	

6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы вне-аудиторной самостоятельной работы
Тема 1. Управления продажами в системе маркетинга.	1. Современные концепции менеджмента продаж и повышение конкурентоспособности. 2. Классификация форм и методов продажи товаров. 3. Принципы, преимущества и недостатки государственного регулирования и саморегулирования при управлении продажами. 4. Автоматизация в продажах. 5. Основные принципы продаж. 6. Современные проблемы сбытовой деятельности. 7. Отличия между B2C, B2B, B2G рынками.	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к семинарскому занятию. Изучение литературы.
Тема 2. Сбытовая политика компании. Организационные основы канала товародвижения.	1. Вертикальные маркетинговые системы. 2. Основные параметры внешних и внутренних факторов рыночной среды. 3. Значение аутсорсинга в повышении эффективности продаж.	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной

	<p>4. Способы работы с посредническими фирмами и их влияние на эффективность продаж.</p> <p>5. Особенности продаж различных товаров (на различных рынках).</p> <p>6. Уровни каналов распределения.</p>	<p>системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию.</p> <p>Подготовка презентации по теме.</p>
<p>Тема 3. Организация продаж и управление взаимоотношениям и в процессе продаж.</p>	<p>1. Место департамента (отдела) продаж в организационной структуре предприятия, разработка и применение в внутренних стандартов работы торгового персонала.</p> <p>2. Структура, штат отдела продаж.</p> <p>3. Принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.).</p> <p>4. Техническая поддержка отдела продаж.</p> <p>5. Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности.</p> <p>6. Создание рациональных структур управления торговым маркетингом.</p> <p>7. Типичные ошибки в продажах.</p> <p>8. Стереотипы, связанные с образом продавца, представлениями о торговле.</p> <p>9. Знания, умения и навыки профессионального продавца.</p> <p>10. Роль наставничества в управлении продажами.</p> <p>11. Этика торгового персонала. Этикет в торговых отношениях.</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии.</p> <p>Подготовка презентации по теме.</p>
<p>Тема 4. Управление ассортиментом и особенности розничных каналов сбыта.</p>	<p>1. Атмосфера магазина.</p> <p>2. Распределение торговой площади.</p> <p>3. Уровни мерчандайзинга.</p> <p>4. Экономическая эффективность системы товародвижения.</p> <p>5. Товарная категория: понятие, порядок формирования.</p> <p>6. Товарный классификатор и уровни деления в товарном классификаторе.</p> <p>7. Визуальный мерчандайзинг. Товарный мерчандайзинг. Сезонный мерчандайзинг.</p> <p>8. Сетевая торговля. Франчайзинг. Точки продаж в местах активных коммуникаций.</p> <p>9. Принципы разработки и создания упаковки.</p>	<p>Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом.</p> <p>Подготовка к семинарскому занятию, проводимому в форме дискуссии.</p> <p>Подготовка к презентации по теме.</p>

Тема 5. Управление продажами услуг	1. Основные отличительные черты «услуги» как объекта продажи. 2. Способы получения необходимой информации для продажи от клиента, получение «сложной» информации. 3. Опросные системы SPIN и ADAPT. 4. Использование информации о клиенте в продаже. 5. Продажа консалтинговых услуг; продажа услуг связи; продажа медицинских услуг; продажа гостиничных услуг и др.	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к презентации по теме.
Тема 6. Поиск покупателей и интернет-продажи.	1. Электронная торговля. Корпоративные порталы, сайты и баннеры. 2. Методы сбора статистики для определения эффективности работы сайта. 3. Факторы, влияющие на товарные продажи. 4. Инструменты интернет-маркетинга. 5. Модель поведения покупателя и выбор оптимальной стратегии в зависимости от целей компании. 6. Рынок интернет-продаж. Интернет как новый канал сбыта.	Работа с конспектом лекции, электронной библиотечной системой, информационно-образовательным порталом. Подготовка к презентации по теме.
Тема 7. Контроль эффективность продаж.	1. Законодательная база, регламентирующая менеджмент продаж. 2. Качественные и количественные методы прогнозирования сбыта. 3. KPI для оценки качества работы менеджера по продажам. 4. Ресурсы, которые необходимы для достижения обозначенных планов продаж. 5. Преимущества и недостатки CRM- системы для формирования отчётности и контроля отдела продаж. 6. Сбор информации. Показатели работы продаж.	

6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю

Примеры типовых тестовых заданий по дисциплине

«Управление продажами и принципы рекламы»

1. Бюджет продаж формируется в разрезе показателей.

- а) натуральных;
- б) стоимостных;
- в) постоянных;
- г) предельных.

2. Распределите этапы циклической продажи в мессенджере в правильном порядке:

- а) приветствие;
- б) полезность/новость;
- в) комплимент;
- г) вопрос.

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

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

4. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

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

5. Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников выступают:

- а) компенсация затрат на рекламу;
- б) телевизионная реклама;
- в) торговые премии;
- г) торговые соглашения;
- д) тренинги и семинары.

6. Тактика завершения сделки использует приемы:

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

7. Мотиваторами, требующими инвестиции, распределяются:

- а) среди потребителей;
- б) адресно;
- в) безадресно;

г) среди сотрудников.

8. *Причинами конфликтов между участниками канала распределения выступают:*

- а) столкновение их интересов;
- б) длина канала;
- в) личные контакты;
- г) ширина канала.

9. *К показателям, которые используют для оценки продаж, относятся:*

- а) объем продаж;
- б) условия продаж;
- в) скорость продаж;
- г) рентабельность продаж.

10. *Видами B2B - площадок выступают площадки.*

- а) корпоративные;
- б) отраслевые;
- в) закрытые;
- г) универсальные.

11. *К уровню мерчандайзинга относится:*

- а) количество посетителей магазина;
- б) внешний вид магазина;
- в) планировка торгового зала;
- г) выкладка товара на полку.

12. *Предполагается, что совершение покупки основывается на механизмах человеческой психики в рамках подхода:*

- а) рационального;
- б) «LFD»;
- в) «AIDA»;
- г) иррационального.

13. *С точки зрения взаимоотношений с магазином всех покупателей делят на типы:*

- а) случайный покупатель;

- б) традиционный покупатель;
- в) потенциальный покупатель;
- г) эксклюзивный покупатель.

Примеры практико-ориентированных заданий

Задание 1. Укажите соответствие между элементами продаж и их содержанием.

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
1. Определение целевых клиентов				
2. Управление отделом продаж				
3. Управление каналами продаж				
4. Навыки персональных продаж				

Задание 2. Разработайте комплекс маркетинга, включающий элементы «психологической упаковки» и материализации услуг:

- услуги питания в кафе на крыше высотного здания;
- флотинг;
- баня на колесах;
- глэмпинг;
- трансформационные игры;
- услуги резьбы по дереву;
- услуги художника по росписи в жилых помещениях.

Задание 3. Крупная машиностроительная компания выводит на национальный рынок новый вариант промышленного холодильного оборудования. Компания осуществляет продажу своих товаров в несколько регионах страны. Предложите вариант организации канала распределения.

Задание 4. 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 снижению.

Вопросы:

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

Задание 5. Производитель бытовой техники оценивает два варианта реализации своей продукции посредством создания собственной службы торговых представителей и при помощи оптовых посредников. Из опыта предприятий отрасли известно, что затраты на одного торгового представителя обычно складываются из заработной платы и налоговых отчислений, составляющих в месяц 20 000 рублей, представительских расходов, составляющих 5 000 рублей, и комиссионных в размере 4%. Количество торговых представителей в отделе планируется 8 человек. Оптовый посредник работает из расчета 14% от объема продаж.

Определите, при каком объеме продаж предприятию-производителю эффективно реализовывать свои товары через собственную службу торговых представителей, а при каком – через оптового посредника.

Задание 6. Выберите компанию и рассмотрите существующую в ней систему продаж. Предложите мероприятия, направленные на реорганизацию системы продаж с целью повышения устойчивости бизнеса.

Задание 7. Дайте определение следующим видам посредников: дилеры, дистрибьюторы, комиссионеры, агенты, брокеры. Охарактеризуйте данных посредников по следующим признакам:

- «от чьего имени ведется торговля»;
- «кому принадлежит право собственности на товар»;
- «за чей счет ведется торговля». Ответ оформите в виде таблицы.

Вид посредника	Признак
----------------	---------

	«от чьего имени ведется торговля»	«за чей счет ведется торговля»	«кому принадлежит право собственности на товар»
Дилер			
Дистрибьютор			
Комиссионер			
Брокер			
Агент			

Задание 8. Для производства предприятием профильной продукции требуется 2500 шт. комплектующих изделий, которые предприятие может произвести самостоятельно или приобрести у поставщиков по цене 240 руб. за единицу изделия. При производстве изделий удельные переменные издержки составят 112 руб., постоянные – 350 тыс.руб. Определить, закупать комплектующие изделия у поставщиков или изготовить на предприятии?

Задание 9. Выполните оценку эффективности деятельности посредников с учетом того, что при расчете их рейтинга принять следующие весовые показатели: темп роста комиссионного вознаграждения с единицы продукции – 0,6; темп роста количества нереализованной продукции – 0,4.

Задание 10. Фирма-производитель реализует свой продукт через оптовых посредников предприятиям розничной торговли. Годовой объем продаж в текущем году составляет 60 млн.руб. Маржа оптовика составляет 12% от реализации. Фирма-производитель оценивает целесообразность нанять 20 торговых представителей, чтобы поставлять продукцию предприятия розничной торговли напрямую. Прогнозируется, что годовые затраты на оплату 20 представителей составят 3 600 000 рублей плюс 2% от объема реализации продукта.

Примеры тем для контрольной работы.

1. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2B.
2. Управление продажами товаров предприятия на рынке B2C.
3. Мерчандайзинг в управлении продажами предприятия.
4. Оценка эффективности системы продаж предприятия.

5. Мотивация персонала службы продаж предприятия.
6. Управление взаимоотношениями с потребителями предприятия.
7. Планирование и прогнозирование продаж на предприятии.
8. Маркетинговые технологии повышения эффективности продаж предприятия.
9. Организация оптовой продажи товаров.
10. Система показателей оценки работы персонала сферы продаж компании (на конкретном примере).
11. Система показателей оценки сферы продаж компании (на конкретном примере).
12. Современный руководитель департамента продаж.
13. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий.
14. Управление информацией о продажах на основе майнд-менеджмента.
15. Методы разрешения конфликтов в процессе продажи. Может ли клиент быть «проблемным».

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях Департамента менеджмента и инноваций.

7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине содержится в разделе 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы».

Таблица 6

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами	Типовые контрольные задания
--------------------------	---	--	-----------------------------

		достижения компетенции	
ПКП-4 Способность разрабатывать сбытовую политику организации, формировать каналы распределения и систему товародвижения.	1. Демонстрирует навыки разработки сбытовой политики организации.	Знать: концептуальные, методологические и практические основы разработки и реализации сбытовой политики организации; Уметь: применять на практике методы и инструменты при планировании, организации и контроле сбытовой политики организации.	<i>Задание 1.</i> Выделите основные блоки сбытовой деятельности. Акцентируйте внимание на каналах сбыта. Как и каким образом формируется информационная карта сбыта в вашей компании? <i>Задание 2.</i> Рассмотрите функциональную организацию службы сбыта. <i>Задание 3.</i> 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: 1. Проанализируйте варианты организационного построения управления продажами, определите, какие параметры им характерны. 2. Приемлема ли в данной ситуации рыночная специализация организации управления продажами? 3. Предложите свой вариант организационной структуры управления продажами. Обоснуйте свое решение. <i>Задание 4.</i> Покажите механизм выбора привлекательного посредника. Какую работу необходимо провести, чтобы выбрать самого выгодного посредника? <i>Задание 5.</i> Компания производит и реализует наукоемкую продукцию. Основным каналом распределения является, по сути, двухуровневый канал. В качестве посредника выступает Ассоциация производителей, членом которой является компания. Ассоциация размещает заказы на производство
	2. Формирует каналы распределения и систему товародвижения.	Знать: - стратегии распределения и конфигурацию каналов сбыта; - подходы к выбору посредников при продаже товаров производственного и потребительского назначения; Уметь: - формировать систему каналов распределения на предприятии и систему товародвижения.	

			<p>продукции и определяет круг потребителей, которым поставляется продукция. Все контакты производителя и потребителя осуществляется через Ассоциацию.</p> <p>Вопросы:</p> <p>1. Поясните, насколько эффективно подобное взаимодействие между производителем и потребителем.</p> <p>2. Какой канал распределения характерен для наукоемкой продукции?</p> <p>3. Что необходимо предпринять компании для организации взаимовыгодных контактов с потребителем?</p> <p><i>Задание 6.</i> Выделите преимущества и недостатки прямых и косвенных каналов распределения, ответ оформите в форме таблицы:</p> <table><tr><th>Вид канала распределения</th><th>Преимущества</th><th>Недостатки</th></tr><tr><td>Прямой канал</td><td></td><td></td></tr><tr><td>Косвенный канал</td><td></td><td></td></tr></table>	Вид канала распределения	Преимущества	Недостатки	Прямой канал			Косвенный канал		
Вид канала распределения	Преимущества	Недостатки										
Прямой канал												
Косвенный канал												
<p>ПКП-5</p> <p>Способность разрабатывать и управлять системой продвижения товаров, управлять брендом организации.</p>	<p>1.Применяет современные подходы к разработке и управлению систем продвижения товаров.</p>	<p>Знать:</p> <p>- современные подходы и методы к разработке и управлению систем продвижения товаров;</p> <p>- методы интеграции различных средств продвижения товаров в комплексе маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Уметь:</p> <p>- применять современные подходы и методы к разработке и управлению систем продвижения товаров, а также оценивать эффективность маркетинговых мероприятий при управлении систем продвижения товаров;</p> <p>- применять методы интеграции различных средств продвижения</p>	<p><i>Задание 1.</i> Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.</p> <p><i>Задание 2.</i> Для каждого из 5 этапов потребительского поведения предложите коммуникационные и иные действия (мероприятия) компании, направленные на успешную продажу.</p> <p><i>Задание 3.</i> Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.</p> <p><i>Задание 4.</i> Торговая компания «Идеал», занимающаяся реализацией недорогой обуви среднего качества, поставила</p>									

	<p>2.Применяет современные модели развития и управления брендом организации.</p>	<p>товаров в комплекс маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные термины, методы разработки и управления брендом организации; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - разрабатывать и управлять брендом организации. 	<p>перед собой цель увеличить уровень продаж магазина в июле месяце этого года на 25%. Компания считает, что наилучший способ достижения поставленной цели проведение промо-акции.</p> <ul style="list-style-type: none"> - средняя цена единицы продукции 2 500 руб. - объем продаж в месяц до проведения промо-акции – 1000 шт. - маржинальная прибыль 20%. <p>В январе следующего года торговая компания «Идеал» решила расширить цели проведения промо-акции – увеличить уровень объема продаж магазина на 25% во время проведения акции (1 месяц) и на 10% в течение последующих 11 месяцев.</p> <p>Вопросы:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Рассчитайте максимально возможную сумму, которую может позволить себе потратить компания «Идеал» на проведение промо-акции в июле этого года, при условии, что прибыль обязательно в данном месяце должна вырасти на 15%. 2. Рассчитайте, какую сумму средств руководство может выделить на премиальный фонд торговому персоналу магазина, для того, чтобы простимулировать их к увеличению ежемесячного объема продаж после проведения промо-акции в январе следующего года на 10%. Объем средств, затраченных в январе следующего года на проведение промо-акции, будет таким же, как и в июле этого года. Желаемое увеличение годового объема прибыли – на 5%. 3. Предложите возможные сценарии проведения промо-акции для компании «Идеал». <p>Задание 5. Компания – производитель выделяет 7920 тыс.руб. для продвижения товара на рынке. Соотношение затрат при</p>
--	--	--	--

			<p>использовании стратегий «толкай» и «тяги» представлено в таблице.</p> <table><tr><th>Стратегии продвижения товара на рынок</th><th>Стратегия «толкай»</th><th>Стратегия «тяги»</th></tr><tr><td>Реклама в СМИ, направленная на потребителей</td><td>200,0</td><td>360,0</td></tr><tr><td>Промышленная реклама</td><td>320,0</td><td>460,0</td></tr><tr><td>Работа торговых агентов</td><td>1800,0</td><td>1200,0</td></tr><tr><td>Продвижение товара среди потребителей</td><td>4000,0</td><td>3400,0</td></tr><tr><td>Работа с дилерами</td><td>1600,0</td><td>2500,0</td></tr><tr><td>Итого</td><td>7920,0</td><td>7920,0</td></tr></table> <p>Вопросы:</p> <p>1. При каких условиях компании используют стратегии «толкай» и «тяги».</p> <p>2. Чем объясняется разный уровень затрат на рекламу, работу торговых агентов и т.д.</p>	Стратегии продвижения товара на рынок	Стратегия «толкай»	Стратегия «тяги»	Реклама в СМИ, направленная на потребителей	200,0	360,0	Промышленная реклама	320,0	460,0	Работа торговых агентов	1800,0	1200,0	Продвижение товара среди потребителей	4000,0	3400,0	Работа с дилерами	1600,0	2500,0	Итого	7920,0	7920,0
Стратегии продвижения товара на рынок	Стратегия «толкай»	Стратегия «тяги»																						
Реклама в СМИ, направленная на потребителей	200,0	360,0																						
Промышленная реклама	320,0	460,0																						
Работа торговых агентов	1800,0	1200,0																						
Продвижение товара среди потребителей	4000,0	3400,0																						
Работа с дилерами	1600,0	2500,0																						
Итого	7920,0	7920,0																						

Примерные вопросы к экзамену

1. Понятие и сущность продажи. Сущность, цели и основные задачи управления продажами.
2. Продажи как маркетинговая задача. Содержание и классификация продаж.
3. Особенности продаж различных групп товаров.
4. Сравнительная характеристика методов продаж b2b, b2c, b2g. Специализация продаж.
5. Социально-экономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж.
6. Задачи каждого этапа цикла управления продажами и сервисом.
7. Элементы построения системы продаж.
8. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.
9. Критерии SMART в управлении продажами.
10. Модель AIDA.
11. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Сбытовая политика предприятия
12. Факторы, влияющие на уровень обслуживания покупателей.
13. Этапы разработки сбытовой политики предприятия.
14. Система товародвижения. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.

15. Понятие канала распределения. Функции участников канала распределения.
16. Алгоритм построения канала сбыта. Прямые и косвенные каналы.
17. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.
18. Уровень, длина и ширина канала распределения. Достоинства и недостатки каналов сбыта разной протяженности.
19. Основные виды торговых посредников при косвенном канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.
20. Типы организации отдела продаж на предприятии.
21. Модели работы отдела продаж: модель без разделения на продажи и обслуживани; модель с разделением на привлечение и поддержку.
22. Модель многоуровневых продаж. Маркетинговые альянсы. Модель логистических альянсов.
23. Стандарты работы сотрудников отдела продаж. Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.
24. Групповой анализ поведения продавцов (менеджеров по работе с клиентами) предприятий в игровых и реальных ситуациях. Типичные ошибки в продажах.
25. Стереотипы, связанные с образом продавца, представлениями о торговле. Знания, умения и навыки профессионального продавца.
26. Построение эффективной системы оплаты труда. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отдела продаж. Роль наставничества в управлении продажами.
27. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.
28. Формирование организационной культуры продаж: цели и задачи.
29. Принципы, на которых основывается этическое поведение торгового персонала.
30. Поведение покупателей и организаций. Факторы, оказывающие влияние на покупку.

31. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Создание благоприятного климата для продаж. Заключение сделки по продаже товара.
32. Процесс управления ассортиментом при организации продаж. Ассортиментная матрица в управлении ассортиментом.
34. Категорийный менеджмент – управление бизнес-единицами: понятие, задачи, аспекты.
35. Характеристика областей этики торгового персонала.
36. Правила обработки возражений.
37. Планирование и прогнозирование продаж (вероятностные, статистические методы).
38. Критерии выбора товара. Концепция нового товара.
39. Мерчандайзинг: цель, задачи, принципы и виды.
40. Значение рекламы в управлении продажами. Принципы рекламы.
41. Современные методы повышения эффективности продаж.
42. Портрет типичного покупателя. Психологические аспекты поведения отдельных групп покупателей в торговом зале магазина.
43. Упаковка. Виды и функции упаковки.
44. Принципы разработки и создания упаковки.
45. Классификация розничных каналов сбыта. Способы и формы осуществления торговой деятельности.
46. Дистанционные и прямые продажи. Сетевая торговля. Франчайзинг. Точки продаж в местах активных коммуникаций.
47. Развитие и продвижение собственных торговых марок.
48. Понятие «услуга». Основные отличительные черты «услуги» как объекта продажи.
49. Требования, предъявляемые к оказанию услуг. Технологический цикл продажи услуги.
50. Приемы и техники определения потребностей в профессиональных услугах. Формирование потребности у клиента. Мотивы и интересы клиента.
51. Способы получения необходимой информации для продажи от клиента. Опросные системы SPIN и ADAPT.

52. Использование информации о клиенте в продаже. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.

53. Специфика продажи услуг на различных рынках.

54. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики торгового помещения.

55. Особенности бюджета продаж, его оценки и распределения.

56. Организация системы мерчендайзинга в магазине.

57. Поиск потенциальных покупателей. Методы привлечения покупателей.

Факторы, влияющие на товарные продажи.

58. Рынок интернет-продаж. Модели осуществления покупок в интернете.

59. Особенности организации продающих сайтов. Компоненты современного сайта. Поисковая оптимизация. Обеспечение безопасности для покупок в интернете и платежные системы. Сбор статистики и ключевые показатели эффективности.

60. Продвижение товаров и услуг в интернете. Компоненты маркетингового продвижения.

61. Реклама в интернете. Мобильные приложения. Рассылка электронных писем. Блоги и социальные сети.

62. Внутренний и внешний контроль продаж. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца. Ответственность продавца при продажах.

63. Мониторинг продаж. Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах.

64. Брендинг.

65. Виды прямого маркетинга.

Пример экзаменационного билета по дисциплине
«Управление продажами и принципы рекламы»

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1 Теоретический вопрос (15 баллов). Раскройте особенности оценки эффективности продаж и показателей КРІ в продажах.

2 вопрос (15 баллов). Тестовые задания.

1. При эксклюзивном распределении фирма:

- а) ограничивает количество оптовых и розничных торговцев в географическом регионе;
- б) использует среднее число оптовиков и розничных магазинов;
- в) использует большое число оптовых и розничных торговцев;
- г) стремиться к сохранению прежнего числа участников каналов распределения.

2. Товарный классификатор – это:

- а) совокупность товаров, объединение которых в группу для совместной продажи и управления отвечает целям и задачам розничного торговца;
- б) разделение всех товаров на уровни: классы, товарные группы и товарные категории;
- в) совокупность товаров, объединенных каким-либо признаком;
- г) перечень товарных позиций, которые должны постоянно присутствовать в конкретном магазине.

3.. Эффективность продаж характеризует коэффициент:

- а) устойчивости;
- б) конверсии;
- в) звенности;
- г) полноты дополнительных услуг.

4. Различают следующие виды сопротивления клиента:

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

5. Стандарты мерчандайзинга состоят из таких разделов:

- а) общие положения, типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров;
- б) общие положения, подходы к мерчандайзингу, заключительные положения;
- в) типовая схема планировки торгового зала, планограмма выкладки товаров;
- г) общие положения, типовая схема планировки торгового зала.

3. Практико-ориентированное задание. (30 баллов)

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

Таблица

Категория клиентов	Количество клиентов	Посещение клиентов
--------------------	---------------------	--------------------

		Количество посещений в месяц	Длительность посещений, час.
A	350	2	0,5
B	900	3	0,7
C	800	2	0,6

Кроме этого известно, что торговые представители будут работать по 50 недель в году, 5 дней в неделю по 8 часов в день, а время на дорогу к клиенту составляет 25% бюджет времени торгового представителя. Рассчитайте минимальную численность торговых представителей, которые будут работать в отделе персональных продаж.

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Основная литература

1. Голова, А. Г. Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 278 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093501> (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.

2. Управление продажами: учебник / О.М. Гусарова, О.Н. Жильцова, Д.А. Жильцов [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 300 с. - Текст: непосредственный. - То же. - 2023. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL : <https://znanium.com/catalog/product/2002632> (дата обращения: 15.05.2023). - Текст: электронный.

3. Кузнецов, И.Н. Управление продажами : учебно-практическое пособие для бакалавров / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 492 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1092999> (дата обращения: 15.05.2023). – Текст : электронный.

Дополнительная литература

4. Бармашов, К. С., Управление продажами : монография / К. С. Бармашов, Н. С. Мрочковский. — Москва : Русайнс, 2020. — 158 с. — ЭБС

BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/934923> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

5. Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 431 с. — (Высшее образование). — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531436> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

6. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2020. - 83 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1870479> (дата обращения: 12.05.2023). — Текст : электронный.

7. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039991> (дата обращения: 15.05.2023). - Текст : электронный.

8. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 622 с. — ЭБС ZNANIUM.com.— URL: <https://new.znanium.com/catalog/product/1028609> (дата обращения: 15.05.2023). — Текст : электронный.

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

Полнотекстовые базы данных

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elibrary.ru/>

2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>

3. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>

4. Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
5. Образовательная платформа Юрайт <https://urait.ru/>
6. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
7. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
8. Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников»
<https://grebennikon.ru/>
9. Электронно-библиотечная система издательства Лань
<https://e.lanbook.com/>
10. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР)
<http://www.akarussia.ru>
11. Гильдия маркетологов www.marketologi.ru
12. Академия Digital-маркетинга Convert Monster <https://convertmonster.ru/>
13. ppc.world — информационно-образовательная платформа о работе с платным трафиком и интернет-рекламой <https://ppc.world/>
14. AdvertMe — реклама, маркетинг, продажи <http://www.advertme.ru/>
15. Энциклопедия маркетинга www.marketing.spb.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Целью методических рекомендаций для студентов является обеспечение оптимальной организации процесса изучения дисциплины и выполнения различных форм самостоятельной работы.

10.1. Методические рекомендации по изучению дисциплины

Изучение дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» необходимо начинать с предварительного ознакомления с рабочей программой по дисциплине.

Необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины, с целями и задачами, сформулированными в данной дисциплине, ее связями с другими дисциплинами образовательной программы, списком литературы и методическими разработками по данной дисциплине, имеющимися на

образовательном портале университета и сайте Департамента менеджмента и инноваций. Обучение по данной дисциплине проходит в форме лекционных, и семинарских занятий.

Во время лекционных занятий преподаватель, как правило, дает основной теоретический материал изучаемой дисциплины в объеме, необходимом для последующей семинарской проработки.

Формат семинарских занятий в рамках данной дисциплины играет особую роль, поэтому для эффективного закрепления теоретического материала и способности студентов применить его на практике в условиях моделирования реальной ситуации при подготовке проектов и программ предлагается использовать в учебном плане и рабочей программе по изучаемой дисциплине занятия, проводимые в форме кейсов.

Содержание практических задач подготовлено преподавателем как на основе реальных примеров из практики, так и на основе информации из открытых источников в отношении успешных и неудачных проектов и программ.

Студентам, пропустившим занятия (независимо от причин), и не подготовившимся к семинарскому занятию, рекомендуется не позже чем в 2недельный срок явиться на консультацию к преподавателю и отчитаться по теме, рассматриваемой на занятии.

Самостоятельная работа студентов включает в себя выполнение по каждой теме учебной дисциплины предложенных преподавателем заданий, которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины.

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

10.2. Рекомендации по подготовке к лекционным занятиям (теоретический курс)

Темы курса следует изучать в той последовательности, в какой они приведены в рабочей программе.

При изучении отдельной темы следует:

- внимательно прочесть текст лекции;
- разобрать приведенные в лекции примеры решения задач;
- ответить на контрольные вопросы теоретического характера;
- решить практические задания, добиваясь совпадения с приведенными ответами.

Конспектирование лекций ведется в специально отведенной для этого тетради, каждый лист которой должен иметь поля для дополнительных записей, пометок из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

Необходимо записывать тему и план лекций, рекомендуемую литературу к теме. В конспекте дословно записываются определения понятий, термины, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных положений и процессов, нормативно-правовые выводы и практические рекомендации преподавателя.

Перед очередной лекцией необходимо просмотреть конспект предыдущей лекции, поскольку изучение последующих тем курса «Управление продажами и принципы рекламы» опирается на знания, полученные по ранее рассмотренным темам.

При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основной литературе по данной дисциплине или непосредственно к нормативным документам, которые указываются преподавателем по изучаемой теме.

Если изучение изложенного материала самостоятельно вызывает затруднения, то следует обратиться к преподавателю (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях с уточняющими вопросами с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций.

10.3. Рекомендации по подготовке к семинарским занятиям

В ходе подготовки к семинарским занятиям изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования учебной программы.

Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна.

Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- подобрать рекомендованную преподавателем литературу к конкретному занятию;
- до очередного семинарского занятия по рекомендованным литературным источникам проработать лекционный материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к семинарским занятиям следует обязательно использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативноправовые акты;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда бывают отражены в учебной литературе;
- в начале занятия задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении задач, заданных для самостоятельного решения;
- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю;
- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов.

10.4. Методические рекомендации по подготовке к дискуссии

Цель дискуссии как интерактивного метода обучения состоит в создании комфортных условий обучения, при которых студент или слушатель чувствует свою интеллектуальную состоятельность, свою успешность.

Именно это делает продуктивным сам процесс обучения, дает знания и навыки, создает базу для работы по решению проблем после того, как обучение закончится.

Дискуссия, как один из методов интерактива, представляет собой целенаправленное обсуждение определенного конкретного вопроса, которое сопровождается обменом идеями, мнениями, мыслями между студентами группы.

Принципы работы на интерактивном занятии в форме дискуссии:

- каждый участник дискуссии по любому вопросу имеет право на собственное мнение;
- отсутствие прямой критики личности, критике может подвергнуться только идея;
- все, что обсуждается и говорится во время дискуссии – не руководство к действию, а информация к размышлению.

10.5. Методические рекомендации по подготовке к анализу кейсов

Анализ кейсов является самостоятельным методом обучения, но его основа – поиск обучающимися решения конкретной ситуации, поэтому относится к поисково-исследовательским технологиям.

Метод основан на анализе конкретных случаев. Ситуации (случаи) для анализа собираются и описываются специальным образом. Метод предназначен для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией, осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; умение работать в группе.

Цель метода – проанализировать ситуацию и выработать практическое решение совместными усилиями группы учащихся. Ситуация должна быть взята из практики.

Решение кейса рекомендуется проводить в пять этапов:

1. Ознакомление с ситуацией, ее особенностями;
2. Выделение основной проблемы (основных проблем); выделение фактов и персоналий, которые могут реально воздействовать;
3. Предложение концепций или идей для «мозгового штурма»;
4. Анализ последствий принятия того или иного решения;
5. Решение кейса – предложение одного или нескольких вариантов (последовательности действий), указание на возможное возникновение проблем, механизмы их предотвращения и решения.

Представление результатов может быть в письменной или устной форме, индивидуально или в группе. Максимальная польза из работы над кейсами будет извлечена в том случае, если студенты при предварительном знакомстве с ними будут придерживаться систематического подхода к их анализу.

Для этого:

1. Выпишите из соответствующей литературы ключевые идеи, для того, чтобы освежить в памяти теоретические представления, концепции и подходы, которые вам предстоит использовать при анализе кейса;
2. Бегло прочтите кейс, чтобы составить о нем общее представление;
3. Внимательно прочтите вопросы к кейсу и убедитесь в том, что Вы хорошо поняли, что от Вас требуется;
4. Вновь прочтите текст кейса, внимательно фиксируя все факты и проблемы, имеющие отношение к поставленным вопросам;
5. Подумайте, какие идеи и концепции соотносятся с проблемами, которые Вам предлагается рассмотреть при работе с кейсом.

10.6. Методические рекомендации по выполнению различных форм самостоятельной работы студентов

Подготовка доклада

Планом ряда семинарских занятий по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы» предусмотрены проблемные доклады по отдельно сформулированным темам.

К докладу, как правило, готовится также презентация, отражающая основные положения доклада. В презентацию могут быть, например, включены блок-схемы, графики, диаграммы, небольшие по объему таблицы, которые наглядно иллюстрируют логику рассуждений, подтверждают выводы автора. Все надписи, цифры должны быть хорошо читаемыми.

Основные формулировки проблем, предложений автора также целесообразно отразить в презентации, поскольку так будет легче обсудить их в группе.

На представление доклада в плане занятий по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы», как правило, отводится до 10 минут. При этом вопросы уточняющего характера и проблемное обсуждение проводится после полного изложения автором доклада своих позиций.

Для участия в обсуждении проблем, затронутых в докладе, все студенты должны изучить данную тему при подготовке к семинару и быть способными как задавать вопросы, так и отвечать на них. При этом докладчик представляет проблему наиболее глубоко и в развернутом виде.

Задача докладчика – построить свое выступление таким образом, чтобы оно стало основой для последующей дискуссии.

Рекомендации по работе с литературой

Особое место среди видов самостоятельной работы занимает работа с литературой, являющаяся основным методом самостоятельного овладения знаниями.

Перечень и объем литературы, необходимой для изучения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы», определяется программой курса и другими методическими рекомендациями.

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, нормативно-правовую базу, научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную

(рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника или с основной литературы, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Рекомендации студенту при работе с литературой:

- выбранную монографию или статью целесообразно внимательно просмотреть. В книгах следует ознакомиться с оглавлением и научно-справочным аппаратом, прочитать аннотацию и предисловие. Целесообразно ее пролистать, рассмотреть иллюстрации, таблицы, диаграммы, приложения. Такое поверхностное ознакомление позволит узнать, какие главы следует читать внимательно, а какие – прочитать быстро;

- в книге или журнале, принадлежащие самому студенту, ключевые позиции можно выделять маркером или делать пометки на полях. При работе с Интернет - источником целесообразно также выделять важную информацию;

- если книга или журнал не являются собственностью студента, то целесообразно записывать номера страниц, которые привлекли внимание. Позже следует возвратиться к ним, перечитать или переписать нужную.

10.7. Методические рекомендации по выполнению контрольной работы.

Выполнение контрольной работы направлено на оценку качества усвоения студентами дисциплины, владения навыками решения практических заданий. При подготовке к выполнению работы студент должен изучить рекомендуемые нормативные правовые акты и учебную литературу, а также повторить ключевые положения и определения по изученным вопросам учебной дисциплины. В ходе выполнения работы студент должен проявить знания основных вопросов по темам учебной дисциплины, а также умения решать типовые задачи, формулировать четкие и содержательные ответы на вопросы, проводить сравнительную оценку.

Контрольная работа предполагает письменный ответ на вопрос, который должен отразить знание студентом понятийного аппарата. При работе учитывается правильность ответов на задания, отсутствие содержательных и терминологических ошибок, соответствие нормативным правовым актам.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем

Комплект лицензионного программного обеспечения:

- Astra Linux (Офисный пакет программ LibreOffice Still)
- Антивирус Kaspersky

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы:

- Информационно-правовая система «Гарант»
- Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
- Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
- Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» -

<http://www.skrin.ru/>

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации: - не предусмотрены.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.