УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
_____
Протокол заседания
кафедры № 7
от «26» февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Управление продажами
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Организация и управление бизнесом
Год набора	2026

Составители:

ст. преп. Миндубаева И.А.

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Требования к результатам освоения дисциплины
4. Структура и содержание дисциплины

4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам)

4.3 Планы практических и семинарских занятий

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1.Цели и задачи учебной дисциплины

Цель освоения дисциплины: освоение студентами теоретических и практических знаний, навыков и умений для проведения анализа и оценки предпринимательских рисков для принятия управленческих решений.

Задачи дисциплины:

- изучение понятия «продажи»;
- изучение анализа и оценки предпринимательских рисков;
- изучение взаимодействия, коммуникаций и управления каналами продаж.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Владеть навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана подготовки бакалавров по направлению «Менеджмент».

До начала изучения дисциплины «Управление продажами» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций (ЗУВы), полученные в результате изучения дисциплины «Инновационный менеджмент», «Налоговый менеджмент в компании», «Основы управления бизнесом».

Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины:

↓
Инновационный менеджмент
Налоговый менеджмент в компании
Основы управления бизнесом

«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»

Обеспечиваемые учебные дисциплины:

↓
Логистика
Риск-менеджмент
Интернет-предпринимательство
Бизнес-моделирование
Имитационное моделирование бизнес-процессов

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Управление продажами» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.02 «Менеджмент»: ПК-7.

ПК-7: «Способен проводить анализ и оценку предпринимательских рисков для принятия управленческих решений».

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты.

Декомпозиция компетенций

-

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ПК-7	
ПК-7.3 Принимает управленческие решения на основании проведенного анализа предпринимательских рисков с применением современных цифровых инструментов и технологий искусственного интеллекта	**ПК-7.3 В.14** Владеть навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж

4. Структура и содержание дисциплины

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Модульно-тематический план для очной формы обучения:

Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		Сам остоят. работа	Всего часов	индикаторы компетенции/ЗУВы
	Лекции	Практ.занятия			
Модуль 1					
Тема 1 Введение в дисциплину	1	1	8	10	ПК-7.3 В14
Тема 2. Современные принципы и модели управления продажами	1	1	8	10	
Тема 3 Формирование технологии эффективных продаж	1	1	8	10	
Модуль 2					
Тема 4. Роль продаж в маркетинговом процессе	1	1	8	10	ПК-7.3 В14
Тема 5. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	1	1	9	11	
Тема 6. Переговоры с потенциальным покупателем	1	1	9	11	
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке	1	1	8	10	
Модуль 3					
Тема 8. Техника работы с возражениями	1	1	8	10	ПК-7.3 В14
Тема 9. Торговая презентация	1	1	8	10	
Тема 10. Технологии активных продаж	1	1	8	10	
Подготовка к зачету			6	6	
Итого:	**10**	**10**	**88**	**108**	

Модульно-тематический план для очно-заочной формы обучения:

Наименование модуля	Кол-во ауд. часов		Сам остоят. работа	Всего часов	индикаторы компетенции/ЗУВы
	Лекции	Практ.занятия			
Модуль 1					
Тема 1 Введение в дисциплину	1	1	9	11	ПК-7.3 В14
Тема 2. Современные принципы и модели управления продажами	1	1	9	11	
Тема 3 Формирование технологии эффективных продаж	1	1	9	11	
Модуль 2					
Тема 4. Роль продаж в маркетинговом процессе	-	-	9	9	ПК-7.3 В14
Тема 5. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя	1	1	9	11	
Тема 6. Переговоры с потенциальным покупателем	1	1	9	11	
Тема 7. Процесс принятия решения о покупке	1	1	9	11	
Модуль 3					
Тема 8. Техника работы с возражениями	1	1	8	10	ПК-7.3 В14
Тема 9. Торговая презентация	-	-	8	8	
Тема 10. Технологии активных продаж	1	1	7	9	
Подготовка к зачету			6	6	
Итого:	**8**	**8**	**92**	**108**	

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный курс состоит из 3-х модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленных компетенций (или их составляющих).

1 модуль. Для усвоения и сдачи 1 модуля студентам необходимо:

ПК-7.3

Владеть:

В.14 Владеть навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж

2 модуль. Для усвоения и сдачи 2 модуля студентам необходимо:

ПК-7.3

Владеть:

В.14 Владеть навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж

3 модуль. Для усвоения и сдачи 3 модуля студентам необходимо:

ПК-7.3

Владеть:

В.14 Владеть навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж

4.2. Содержание дисциплины по темам

Тема 1. Введение в дисциплину

Понятие «Продажа». Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. Продажи типа «обслуживание». «Агрессивные» продажи. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту.

Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться. Мерчандайзинг.

Тема 2. Современные принципы и модели управления продажами

Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа. Осуществление управления продажами на основе оптимизационного принципа. Сравнение оптимизационного и директивного принципов управления. Главные элементы управления продажами: внешняя среда, маркетинговые стратегии, персонал. Модели управления продажами транзакционная, предпринимательская и консультационная

Тема 3 Формирование технологии эффективных продаж

Основные этапы формирования технологии эффективных продаж. Факторы, влияющие на эффективность продаж: спрос потребителей, их

потребности, рекламная политика, скидки, качество продукции, стимулирование персонала, грамотное прогнозирование объемов продаж. Использование в управлении продажами методов математического моделирования и статистических методов. Выбор математического моделирования

Тема 4. Роль продаж в маркетинговом процессе

Значимость персональной торговли. Элементы и стратегии продвижения товара. Особенности продажи услуг. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 5. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

Самооценка и поведение покупателя. АВС – анализ покупателей. Типы покупателей. Определение типа покупателя. Выявление его мотивов покупки. Распознавание потенциального покупателя. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 6. Переговоры с потенциальным покупателем

Установка контакта с потенциальным покупателем. Выявление потребностей клиента. Техника демонстрации товара. Техника подачи информации. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения. Способы подачи информации. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.

Тема 7. Процесс принятия решения о покупке

Этапы процесса принятия решения о покупке. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 8. Техника работы с возражениями

Природа сопротивления покупке. Возражения в отношении продавца. Возражения в отношении товара (услуги). Скрытое возражение. Техника преодоления возражений. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 9. Торговая презентация

Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей. Поддержание их интереса. Демонстрация знаний о товаре (услуге). Формирование доверия к компании. Интерпретация преимуществ товара. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 10. Технологии активных продаж

Телемаркетинг (технология «холодных звонков»). Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация). Ведение истории переговоров с клиентами. Анализ эффективности переговоров. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»). Технология активных продаж на выставках. Манипулятивные технологии продаж.

4.3. Планы практических занятий

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

1. Элементы и стратегии продвижения товара.
2. Особенности продажи услуг.
3. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж

1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Продажи типа «обслуживание»
3. «Агрессивные» продажи
4. «Спекулятивный» тип продаж

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

1. Самооценка и поведение покупателя.
2. ABC – анализ покупателей.
3. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
5. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Техника демонстрации товара.
3. Техника подачи информации.
4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

1. Этапы процесса принятия решения о покупке.
2. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

1. Природа сопротивления покупке.
2. Возражения в отношении продавца.
3. Возражения в отношении товара (услуги).
4. Техника преодоления возражений.
5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 7. Торговая презентация

1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
2. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
3. Формирование доверия к компании.
4. Интерпретация преимуществ товара.
5. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
3. Технология активных продаж на выставках.
4. Манипулятивные технологии продаж.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов включает в себя освоение теоретического материала, основной и дополнительной литературы; подготовку к семинарским занятиям в индивидуальном и групповом режиме. Советы по самостоятельной работе с точки зрения использования литературы, времени, глубины проработки темы и др., а также контроль за деятельностью студента осуществляется во время семинарских занятий.

Целью преподавателя является стимулирование самостоятельного, углублённого изучения материала курса, хорошо структурированное, последовательное изложение теоретических знаний, системного анализа ситуаций на семинарских занятиях, контроль знаний студентов.

При подготовке к семинарским занятиям и выполнении контрольных заданий студентам следует использовать литературу из приведенного в данной программе списка, а также руководствоваться указаниями и рекомендациями преподавателя.

Перед каждым семинарским занятием студент изучает план семинарского занятия с перечнем тем и вопросов, списком литературы и домашним заданием по вынесенному на семинар материалу.

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к семинарскому занятию и выполнению домашних заданий:

- проанализировать основную и дополнительную литературу, рекомендованную по изучаемому разделу (модулю);
- решить заданные домашние задания;
- при затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

В конце каждого практического занятия студенты получают «домашнее задание» для закрепления пройденного материала. Домашние задания необходимо выполнять к каждому семинарскому занятию. Сложные вопросы можно вынести на обсуждение на семинар или на индивидуальные консультации. Контрольные работы состоят из вопросов, которые оцениваются по 100 балльной системе в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации учебного процесса и оценки успеваемости студентов, и выполняются в учебные часы по расписанию в виде письменного решения индивидуальных контрольных заданий.

На семинарских занятиях приветствуется способность на основе полученных знаний находить наиболее эффективное решение поставленных проблем.

Контроль над ходом и результатами самостоятельной работы студентов может осуществляться в сплошной, индивидуальной, выборочной формах.

В процессе самостоятельного изучения студент должен выполнить перечисленные ниже задания для углубления теоретических знаний и практических навыков на основании методических рекомендаций по самостоятельной работе.

Задания для самостоятельной работы

Изучить:

1.Особенности управления продажами на основе директивного принципа
2.Маркетинговые стратегии
3.Транзакционная модель управления продажами
4.Методы математического моделирования, используемые в управлении продажами
5.Статистические методы, используемые в управлении продажами
6.Подходы к выбору модели продаж
7.Моделирование оптимальных условий реализации методов продаж
8.Роль интерьера места продажи
9. Мерчендайзинг и особенности его применения в российской практике

10. Поиск оптимального распределения торговой площади между коллекциями товаров уходящего и наступающего сезонов в период межсезонья.

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная

1. Дрёмова Ю.Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Дрёмова Ю.Г., Букова А.А.. — 2-е изд. — Москва : Научный консультант, 2024. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140456.html

Дополнительная

1. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж / С. Иванова. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-9614-5666-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142395.html

2. Пикман, В. С. Эффективные системы продаж телекоммуникационных услуг для дома / В. С. Пикман. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 136 с. — ISBN 978-966-400-250-6. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142457.html

Интернет-ресурсы, современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система IPR SMART
https://elibrary.ru/ - Научная электронная библиотека
http://www.ecsocman.hse.ru - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»

7.Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучение данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8.Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на экзамене (зачете).

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = K \times 0{,}4$, где К - количество баллов на экзамене (зачете);

$И = C + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень сформированности компетенций и их основные признаки оцениваются по следующим таблицам:

Оценка сформированности компетенции ПК- 7
«Способен проводить анализ и оценку предпринимательских рисков для принятия управленческих решений»
в части дисциплины «Управление продажами»

№ п/п	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	**Пороговый уровень (как минимально допустимый)** (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ОПОП ВО) (от 60 до 70 баллов)	Владеет навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж на уровне «по шаблону».	Реферат Тестовые вопросы Тренинг Кейсовые задания Зачет
2	**Базовый уровень (относительно порогового уровня)** **(**От 71 до 85 баллов**)**	Владеет навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж на базовом уровне.	Реферат Тестовые вопросы Тренинг Кейсовые задания Зачет
3	**Повышенный уровень (относительно порогового уровня)** (От 86 до 100 баллов)	Владеет навыками организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами продаж на продвинутом уровне.	Реферат Тестовые вопросы Тренинг Кейсовые задания Зачет

Приложение 1

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины.

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с Рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины; с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций. А также ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Практикум по управлению персоналом».

Студент должен внимательно изучить перечень основной (дополнительной) литературы и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на выявление основных причинно-следственных связей, понимания их логики и грамотной формулировки ответа.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую информационную базу. Практические занятия проводятся в различных формах, активизирующих работу студента.

При изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции. При проведении занятий с помощью интерактивных технологий группа или разбивается на команды или студенты работают индивидуально. Каждая команда или студент обеспечивается необходимой информацией. Занятие проводится в основном в виде решения ситуационных заданий (кейсов), позволяющих освоить методику и приобрести необходимые навыки. Только после приобретения навыков по решению ситуационных заданий, можно говорить о формировании желаемых компетенций у студентов. Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине
«Управление продажами»

направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

профиль подготовки: Организация и управление бизнесом

год набора 2026

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
   2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
      2.1.1 Тестовые вопросы
      2.1.2 Реферат
      2.1.3 Кейсовые задания
      2.1.4 Тренинг

   2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
      2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
      2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. Паспорт фонда оценочных средств

Формы контроля / Формируемые компетенции	ПК-7
	ПК-7.3
Формы текущего контроля	
Реферат	В14
Тестовые вопросы	В14
Тренинг	В14
Кейсовые задания	В14
Формы промежуточного контроля	
Зачет	В14

З- знания, У- умения, В - владение навыками

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля

2.1 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Тестовые вопросы

Тест 1.

1. Каким компаниям сопутствует успех в продажах?
а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.

2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.
а) предоставляет благоприятные условия;
б) создаст определенные угрозы;
в) не оказывает никакого влияния.

3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
а) внутреннюю среду;
б) макросреду;
в) микросреду.

4. Политические и экономические факторы относятся:
а) к макросреде;
б) к микросреде;
в) к деловой среде.

5. Микросреда управления продажами включает:
а) внутреннюю среду компании;
б) среду дальнего окружения компании;
в) среду непосредственного окружения компании.

6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
а) объем закупок товара;
б) степень зависимости покупателя от продавца;
в) количество покупателей.

7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение кампании?
а) да;
б) нет.

8. По уровню воздействия на покупателей Факторы деловой среды подразделяются:
а) на релевантные;
б) на нерелевантные;
в) управляемые.

9. Характерными чертами рыночной среды являются:
а) простота и определенность;
б) сложность и подвижность;
в) турбулентность и неуправляемость.

10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среди.
а) сложной и нестабильной;
б) простой и стабильной;
в) простой и нестабильной.

11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж*?*
а) сложной и стабильной;
б) сложной и нестабильной;
в) простой и стабильной.

12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи!
а) да;
б) нет.

13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.
а) для малых компаний;
б) для средних компаний;
в) для национальных гигантов.

14. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:
а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.

15. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды!
а) иррегулярные;
б) регулярные;
в) непрерывного обзора.

16. Метод оценки рыночной среды *«5*5»* используется для определения:
а) наиболее значимых факторов внешней среды;
б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
в) наиболее значимых факторов микросреды.

17. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:
а) метода PEST-анализа;

б) метода четырех вопросов;
в) метола SWOT-анализа.

18. К возможностям компании в области продаж относят:
а) ускорение роста рынка;
б) выход на новые рынки;
в) появление новых конкурентов.

19. Для каких целей используется SNW-аналих
а) анализа макросреды;
б) анализа внутренней среды компании;
в) анализа микросреды.

20 Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:
а) степень влияния факторов ближнего окружения;
б) степень влияния факторов дальнего окружения;
в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.

Тест 2.

1. Концепции управления продажами содержит основные решения по управлению компанией в области продаж:
а) да;
б) нет.

2. Управление продажами предполагает:
а) определение целей;
б) контроль достижения целей;
в) активизацию конфликтов.

3. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие эле менты управления продажами:
а) организация отдела продаж;
б) управление отделом продаж;
в) определение целевого клиента;
г) навыки персональных продаж.

4. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных ..... деятельности.

5. Выделяют следующие аспекты организационной культуры.
а) интеграционный;
б) факторный;
в) координационный;
г) когнитивный.

6. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

а) снижение нормы прибыли;
б) расширение взаимоотношений с клиентами;
в) оптимизация клиентской базы.

7. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:
а) анкетирование;
б) слушание клиента;
в) специальные вопросы;
г) наблюдение.

8. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы.
а) какие использовать приемы убеждения клиента?
б) как уйти из сложившейся ситуации?
в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту?

9. Спор с клиентом способствует заключению сделки:
а) да;
б) нет.

10. Тактика завершения сделки использует приемы'.
а) подведение итогов;
б) альтернативные вопросы;
в) сведение принятия решения к формальностям;
г) наблюдение.

Критерии оценивания тестирования

Результат	Балл
Правильные ответы на 38 и более вопросов	100-90
Правильные ответы на 33 и более вопросов	80-89
Правильные ответы на 27 и более вопросов	70-79
Правильные ответы на 22 и более вопросов	60-69
Правильные ответы на менее чем 22 вопроса	Менее 60

2.1.2. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы магистров с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерная тематика рефератов

1. Поведение потребителя после совершения покупки. Методы продаж: самообслуживание, продажа с открытой выкладкой, продажа с индивидуальным обслуживание, продажа по образцам, продажа через сеть Интернет.
2. Типы коммуникаций на местах продаж: вербальные и визуальные коммуникации.
3. Сравнительный анализ BTL и ATL рекламы.
4. Особенности планирования промо-акции в индустрии гостеприиства.
5. Анализ ошибок при проведении промо-акций.
6. Организация мерчендайзинга торговой марки.
7. Материалы для оформления мест продаж.
8. Виды POS – материалов в индустрии гостеприимства.
9. Сходства и отличия директ-маркетинга и традиционной рекламы в туристском бизнесе.
10. Становление директ-маркетинга в России.
11. Приемы быстрого установления контакта с посетителями.
12. «Дефицит времени» и быстрое обслуживание.
13. Стили потребления. Типы клиентов.
14. Методы и приемы экспресс-понимания потребителя.
15. Три уровня товара. «Уникальное достоинство товара».
16. Оценка факторов, влияющих на процесс принятия решения о покупке турпродукта.
17. Анализ жалоб потребителей и пути их урегулирования.
18. Оценка эффективности мероприятий по стимулированию продаж

Критерии оценивания реферата

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме

исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).
Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы магистра над рефератом. В данном случае определяется:
а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	**Баллы**
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79
Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.3 Кейсовые задания

Задачи.

Задача 1. В соответствии с Положением об оплате труда денежное вознаграждение торговых представителей состоит из оклада и доплат за выполнение плана продаж (в размере 0,3%) и сокращение дебиторской задолженности (в размере 0,2%). Рассчитать сумму заработной платы торгового представителя, если известно, что его оклад составляет 7500 руб., план продаж выполнен в объеме 745 тыс. руб., дебиторская задолженность клиентов торгового представителя сократилась на 58 тыс. рублей.

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

Ситуация 1. Компания-производитель принимает решение полностью переложить функцию мерчандайзинга на сторонних мерчандайзеров. Такая ситуация, но мнению специалистов, имеет как положительные, так и негативные аспекты.

1. Не отвлекаются человеческие ресурсы на организацию работы мерчандайзеров и ее поддержание на качественном уровне (+).
2. Есть возможность использовать услуги сторонних мерчандайзеров временно. После достижения задачи не придется никого увольнять (+).
3. Нет никакой связи с отделом продаж компании. Во избежание «холостых» посещений рекомендуется требовать эксклюзивных мерчандайзеров и установить контакт между ними и торговыми представителями (-).
4. Нет прямого влияния на мерчандайзеров. Чтобы избежать некачественного исполнения концепции мерчандайзинга, рекомендуется проводить регулярные полевые аудиты (—).
5. Не в каждом городе есть агентства, которые предоставят подобный качественный сервис. К тому же услуги таких агентств достаточно высоки (—).

Вопросы и задания

1. Определите, насколько свойственны функции мерчандайзинга производителям продукции?
2. Согласны ли вы с такой расстановкой положительных и негативных сторон передачи этих функций сторонним мерчандайзерам?
3. Что следует предпринять компании для снижения негативного положения, связанного с аутсорсингом мерчандайзинговых функций?

Ситуация 3. На основе проведенных опросов разработана и предлагается следующая методика оценки привлекательности торгового предприятия. Оценку факторов производят по балльной системе, которая определяется самим торговым предприятием (например, по пятибалльной системе).

№ п/п	Фактор	Коэффициент весомости
1	Уровень цен	0,20
2	Широта ассортимента	0,17
3	Качество предложенных товаров	0,15
4	Культура обслеживания	0,12

5	Удобство размещения относительно других объектов (куль- турно-зрелищных, административных, бытового обслу-	0,12
6	Удобство размещения относительно наличия транспортных сообщений	0,12
7	Режим работы	0,04
8	Интерьер магазина	0,04
9	Посещаемость потребителями	0,04
	Сумма	1

Вопросы и задания

1. Оцените по данной методике свое розничное предприятие и своих конкурентов.
2. Предложите направления повышения привлекательности своего магазина.

Кейс Выбор и применение эффективных технологий продаж.

Цель: применить на практике методы и навыки подготовки презентации и убеждения.

Кейс реализуется в несколько этапов:

1. ознакомление участников с целями, задачами и условиями игры;
2. инструктаж относительно порядка проведения игры;
3. разделение участников на несколько ролевых групп;
4. анализ, оценка процесса и результатов игры. Слушатели распределяются по группам по 3-5 человек.

Задание: Подготовьте методы стимулирования сбыта турпродукта Вашей компании. Презентация должна содержать: Описание целевой аудитории. Описание сегмента рынка, товара или услуги. Методы стимулирования сбыта. Перечень шагов по выводу товара на рынок, маркетинговые приемы и инструменты. Описание системы сбыта и работы с потребителями. Бюджет. Во время презентации слушатели задают вопросы и играют роль "инвестора" для создания нового товара или услуги. Жюри оценивает работу каждой группы по критериям: Лучший турпродукт. Лучшая презентация. Лучшие методы аргументации.

Критерии оценивания кейсов

Критерии оценивания	Баллы
Студент хорошо знает теоретический материал и может его применить на практике, обладает коммуникативными навыками. Умеет структурировать материал, анализировать информацию, делать логические выводы и на их основе предлагать свои решения, отстаивать свою точку зрения, проявлять знания, умения и навыки при защите проекта. У студента прослеживаются творческие подходы к решению кейсового задания, способности к генерированию новых идей.	90-100

Студент знает теоретический материал и может его применить на практике. Умеет анализировать информацию, делать логические выводы, обоснованно отстаивать свою точку зрения, генерировать новые идеи. При рассмотрении практической ситуации отвечает на задаваемые вопросы.	80-89
Студент владеет теоретическим материалом, но затрудняется с анализом информации, с выводами. При рассмотрении практической ситуации не всегда отвечает на задаваемые вопросы. Нет генерации новых идей и практических подходов к решению кейсового задания.	70-79
Студент плохо владеет теоретическим материалом, не всегда может применить его к конкретной ситуации. При рассмотрении практической ситуации не может ответить на поставленные вопросы.	60-69

2.1.4 Тренинг

Тренер задает вопрос группе. Предлагает каждому подумать над ним в течение 1 минуты (**время может варьировать в зависимости от задачи**), после чего высказаться. При этом тренер задает структуру высказываниям. Высказываться участники группы могут по кругу либо в разнобой в зависимости от готовности высказать свое мнение. Важно, чтобы высказался каждый участник. При этом тренер следит за тем, чтобы высказывания были краткими и не превращались в монологи. Тренер может прервать участника, если он повторяется. В конце высказывания каждого участника тренер резюмирует сказанное. Выделяя существенное, но не видоизменяя само высказывание. Резюмирование может проходить **методами фасилитации, модерации, мини-лекции и тематических упражнений**, делается с опорой на ключевые слова участников тренинга.

После того, как каждый участник высказался, и тренер отрезюмировал слова каждого, тренер подводит итог, обращая внимание участников группы на те аспекты, которые важны тренеру. При этом в зависимости от полученного материала тренер может обращать внимание как на общую идею, содержащуюся во всех (в большинстве) высказываний участников, так и на многообразие мнений (подчеркивая разницу, если не удалось прийти к общему).

Темы для тренинга

Тема 1. Роль продаж в маркетинговом процессе

1. Элементы и стратегии продвижения товара.
2. Особенности продажи услуг.
3. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.

Тема 2. Типы продаж

1. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
2. Продажи типа «обслуживание»
3. «Агрессивные» продажи
4. «Спекулятивный» тип продаж

Тема 3. Покупательское поведение. Поиск и оценка покупателя

1. Самооценка и поведение покупателя.
2. АВС – анализ покупателей.
3. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
4. Выбор способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.
5. Разработка системы поиска покупателей.

Тема 4. Переговоры с потенциальным покупателем

1. Установка контакта с потенциальным покупателем.
2. Техника демонстрации товара.
3. Техника подачи информации.
4. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
5. Вербальная коммуникация. Невербальная коммуникация

Тема 5. Процесс принятия решения о покупке

1. Этапы процесса принятия решения о покупке.
2. Способы воздействия на потенциального покупателя.

Тема 6. Техника работы с возражениями

1. Природа сопротивления покупке.
2. Возражения в отношении продавца.
3. Возражения в отношении товара (услуги).
4. Техника преодоления возражений.
5. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.

Тема 7. Торговая презентация

1. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
2. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
3. Формирование доверия к компании.
4. Интерпретация преимуществ товара.
5. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.

Тема 8. Технологии активных продаж

1. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
2. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
3. Технология активных продаж на выставках.
4. Манипулятивные технологии продаж.
5. Внедрение активных продаж в архитектуру предприятия. Описание процесса продаж.

Критерии оценивания

Результат	Балл
Активно участвует в тренинге. Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами.	100-90
Активно участвует в тренинге. Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может.	80-89
Старается активно участвовать в тренинге. Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть современных технологий продаж.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику.	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы.	Менее 60

2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.

2.2.1. Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)

Вопросы к зачету для проверки сформированности знаний и умений студентов

1. Структура, особенности и потребительские свойства продукта.
2. Покупательское поведение потребителя
3. Покупательские мотивации и их влияние на деятельность продавца
4. Персональная продажа: понятие и принципы
5. Технологическая схема эффективной персональной продажи
6. Техники задавания вопросов
7. Техники активного слушания
8. Система управления контактом с клиентами
9. Презентация потребительского продукта
10. Формирование дополнительных потребностей у клиента
11. Управление возражениями клиента
12. Работа с жалобами и претензиями
13. Программы формирования лояльности клиента
14. Классификация клиентов
15. Значимость персональной торговли.
16. Элементы и стратегии эффективного продвижения товара.
17. Особенности продажи услуг.
18. Отличие технология продажи услуг от технологии продажи материальных предметов.
19. Эффективная продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов.
20. Продажи типа «обслуживание».
21. «Агрессивные» продажи.
22. «Спекулятивный» тип продаж – умение найти подход к каждому клиенту.
23. Этапы: установление контакта, уточнение ситуации и потребности, презентация товара, работа с возражениями, предложение, от которого клиент не может отказаться.
24. Мерчандайзинг.
25. Самооценка и поведение покупателя.
26. АВС – анализ покупателей.
27. Типы покупателей. Определение типа покупателя.
28. Выявление мотивов покупки покупателя.
29. Распознавание потенциального покупателя.
30. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя.
31. Выбор эффективного способа воздействия на процесс принятия решения о покупке в зависимости от типа потенциального покупателя.

32. Разработка системы поиска покупателей.
33. Установка контакта с потенциальным покупателем.
34. Выявление потребностей клиента.
35. Техника демонстрации товара.
36. Техника подачи информации.
37. Соотнесение особенностей товара (услуги) с потребностями и мотивами покупателя.
38. Вербальная коммуникация.
39. Невербальная коммуникация: рукопожатие, поза, приветствие, манера поведения.
40. Способы подачи информации.
41. Выбор правильного мотива обращения к покупателю.
42. Природа сопротивления покупке.
43. Возражения в отношении продавца.
44. Возражения в отношении товара (услуги).
45. Скрытое возражение.
46. Техника преодоления возражений.
47. Техника предупреждения возражений потенциального покупателя.
48. Приемы привлечения внимания потенциальных покупателей.
49. Демонстрация знаний о товаре (услуге).
50. Формирование доверия к компании.
51. Интерпретация преимуществ товара.
52. Поощрение вопросов потенциальных покупателей.
53. Телемаркетинг (технология «холодных звонков»).
54. Составление базы данных потенциальных клиентов (учет, сегментация).
55. Ведение истории переговоров с клиентами.
56. Анализ эффективности переговоров.
57. Оптимизация переговоров с клиентами на основе результатов анализа.
58. Директ-маркетинг: рассылка писем потенциальным клиентам (система «Умная рассылка»).
59. Технология активных продаж на выставках.
60. Манипулятивные технологии продаж.
61. Знает технологии и общие закономерности системы продаж.
62. Эффективные технологии продаж6критерии оценки.

2.2.2. Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (кейсы к зачету)

Кейс «Промо-акция для компании Clinique»

Компания Clinique решила провести промо-акцию с целью ознакомления целевой аудитории (женщин в возрасте от 28-45 лет с уровнем дохода не ниже среднего) со своим новым продуктом – компактной крем-пудрой BeyondPerfectingPowderFoundation + Concealer, которая создает

естественное безупречное покрытие, маскирует несовершенства, при этом оставляя ощущения свежести и легкости на лице. Было решено, что промо-акция будет представлять собой презентации с наглядной демонстрацией продукта в магазинах. Было решено организовать тендер на поиск маркетингового агентства. Были выдвинуты следующие условия для потенциальных подрядчиков:

1. отделом маркетинга компании было рассчитано, что для достижения желаемого результата необходимо охватить не менее 150 000 представителей целевой аудитории.

2. общее количество торговых точек в регионе, где реализуется косметика марки Clinique - 150.

3. Запланированный бюджет акции 2 500 тыс. руб.

В тендере приняло участие пять потенциальных подрядчиков, которые выступили со следующими предложениями:

Таблица 28

Характеристики предложения	Рекламное агентство «Ветер»	Рекламное агентство «Луч»	Рекламное агентство «Альфа»	Рекламное агентство «Стрела»	Рекламное агентство «Снег»
Бюджет, тыс. руб.	1 900	2 224	2 100	2 300	1 950
Количество охваченных торговых точек, шт.	125	120	120	150	130
Количество презентации продукта, шт.	17 500	25 200	21 500	30 000	20 000
Ожидаемое количество человек, присутствующих на одной презентации, чел.	10	10	7	10	10

Вопросы:

1. Рассчитайте следующие показатели: «цена в расчете на 1 торговую точку», «цена 1-й презентации» и «цена 1-го контакта». Результаты расчетов представьте в виде таблицы 29:

Таблица 29

Характеристики предложения	Рекламное агентство «Ветер»	Рекламное агентство «Луч»	Рекламное агентство «Альфа»	Рекламное агентство «Стрела»	Рекламное агентство «Снег»
цена в расчете на 1 торговую точку, руб.					
цена 1-й презентации, руб.					
цена 1-го контакта, руб.					

2. На основе проведенных расчетов примите решение, с каким из рекламных агентств компания Clinique должна заключить контракт на проведение промо-акции.

Кейс «Компания «Данте» теряет свои позиции на казанском рынке»

Российская компания Данте учреждена весной 1993 года совместно международным концерном Dante и Датским инвестиционным фондом для Центральной и Восточной Европы. В ноябре 1993 года в Москве впервые в России было организовано полномасштабное производство радиаторных терморегуляторов по технологии концерна Dante, являющегося мировым лидером в производстве такого рода приборов.

Период становления компании совпал с принятием Государственной Думой РФ закона «Об энергосбережении» и внесением в строительные нормативы требования по оснащению систем теплоснабжения зданий

энергосберегающими приборами и теплосчетчиками. Учитывая положительный опыт работы компании Данте, Правительство г. Москвы принимает решение об оснащении такими устройствами систем отопления жилых зданий в ходе массовой застройки города.

В 2001-2002 годах компания Данте запускает в Москве линии по производству регулирующих седельных клапанов, а также шаровых запорных кранов широкого применения в системах теплоснабжения, отопления,
водоснабжения, а также промышленных установках.

В последующие 10 лет компания Данте стремительно расширяла сферу своего влияния посредствам создания дилерской сети в регионах РФ. К 2010 году компания заняла лидирующие позиции на рынке благодаря надежности, профессионализму и инновациям. В частности компания Данте заняла практически монопольное положение на рынке города Казань.

Активная застройка большинства регионов России сделала сферу коммуникаций особенно актуальной, что, в свою очередь, привлекло внимание инициативных предпринимателей. Создав предприятия по реализации систем теплоснабжения, водоснабжения и кондиционирования в отличие от компании Данте они не имели собственного производства, а лишь закупали и реализовывали необходимую заказчику продукцию. Возможность закупки сырья у различных поставщиков и отсутствие затрат на содержание производства позволило вновь созданным предпринимателям предложить на рынке г. Казани конкурентоспособные цены (их цены в среднем на 30% были ниже, чем у компании Данте на аналогичную продукцию). Единственным конкурентным преимуществом для компании Данте на тот момент был их бренд, который знали все застройщики города. Понадеявшись на это преимущество, руководство компании своевременно не предприняло меры, препятствующие выходу конкурентов на рынок г. Казани. И вот уже к 2012 году, кода началась масштабная застройка города в связи с предстоящей Универсиадой – 2014, застройщики переключили свое внимание с продукции компании Данте на продукцию других ее конкурентов, т.к. по цене это

обходилось им значительно дешевле, а по качеству продукция была практически аналогичной.

К 2015 году компания Данте потеряла практически 50% казанского рынка, что является для нее практически критичным. Перед руководством казанского филиала была поставлена задача в кротчайшие сроки разработать антикризисные мероприятия по следующим направлениям:

1. Весь рынок можно разделить на рынок гос. застройки (детские сады, соц. ипотека, спортивные объекты города и т.д.) и рынок коммерческой застройки (коммерческое жилье, офисы и т.д.). С заказчиками на первом рынке работает в основном руководство филиала, а с заказчиками на втором рынке – дилеры. Необходимо разработать мероприятия по увеличению объема реализации продукции на рынке коммерческой застройки.

2. Выявить возможные злоупотребления дилеров компании.Разработать систему контроля и мотивации дилеров, которые в последствии приведут к росту объемов реализации на рынке коммерческой застройки.

3. Разработать план вытеснения основных конкурентов со стратегически значимых для компании объектов.

4. Проанализировать и выявить причины сложившейся ситуации, на основе этого разработать стратегию управления продажами на будущее.

«Мотив удовольствия»

Многие люди делают покупки по одной причине – потому, что это интересно! Так приобретают билеты в театр, на спортивные соревнования. Миллионы рублей граждане тратят ежедневно на то, чтобы поиграть на открытом воздухе, на спортивный инвентарь, на развлечения и на спорт только потому, что это интересно.

Нелегкая проблема состоит в том, чтобы не только распознать потребность клиента, но также скомпоновать его многогранные потребности при продаже. Обнаружить и определить потребности

покупателя может быть сложной задачей, тут требуется профессионализм продавца.

Ниже представлены несколько примеров торговых ситуаций.

Попробуйте предположить 3-5 возможных мотивов совершения покупки:

1. Одежды
2. Автомобиля
3. Кольца с бриллиантом
4. Услуги по страхованию жизни
5. Мебели

Разработайте аргументированную речь для продавца, стимулирующую совершить покупку при каждом из предложенных вами мотивов.

Сделайте акцент и поясните, чем будут отличаться реплики продавца при работе с клиентами, у которых различные мотивы совершения одной и той же покупки.

«Разъяренный клиент»

Он способен поджечь ваш магазин или офис или автомашину, потомучто подчинённый обманул его. И клиент требует сурового наказания:

- Чтоб я больше не видел эту «дурочку» с невинными глазами!

- Но она виновата отчасти. Так сложились обстоятельства, - вы пытаетесь ему объяснить.

- Какие обстоятельства? Она издевается надо мной. Пусть походит безработы, тогда будет как шелковая!

Его установка железобетонная – наказание всегда благоприятно влияетна человека. А терять вам этого клиента жалко. Можно ли доказать ему, чтоне стоит так жестоко наказывать человека за то, в чём он не виноват? Предложите варианты данного диалога.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на ВОПРОС студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	**A**	**100-96**	**зачтено**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в	**A**	**95-91**	**зачтено**	

ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задача решена правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задача решена верно, правильно обосновывает принятую методику решения задачи. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**A**	**90-86**	**Зачтено**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	**B**	**85-81**	**Зачтено**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и	**C**	**80-76**	**Зачтено**	

несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью "наводящих" вопросов преподавателя.				
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или решении практической задачи, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	**C**	**75-71**	**Зачтено**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практической задачи и не может связать теорию с практикой.	**D**	**70-66**	**Зачтено**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют	**E**	**65-61**	**Зачтено**	

существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических задач. Речевое оформление требует поправок, коррекции.				
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	**E**	**60**	**Зачтено**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений экономической теории. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает. Задача не решена	**F**	**Менее 60**	**Не зачтено**	**Компетенции не сформированы**