

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 19.06.2025 23:05:59
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт	Экономики и менеджмента
Кафедра	Сервисных технологий и бизнес-процессов

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Управление продажами

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	43.03.01 Сервис
Направленность (профиль)	Управление поведением потребителей в сфере услуг
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма обучения	очная

Рабочая программа учебной дисциплины «Управление продажами» основной профессиональной образовательной программы высшего образования рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 9 от 09.04.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

доцент

С.И. Ильина

Заведующий кафедрой:

Б.А. Тхориков

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Управление продажами» изучается в шестом семестре.
Курсовая работа – не предусмотрена

1.1. Форма промежуточной аттестации:

экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Управление продажами» относится к части элективных дисциплин по модулю 1.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам бакалавриата:

- Статистика и аналитика;
- Менеджмент;
- Маркетинг;
- Маркетинговые исследования;
- Клиентский сервис;
- Поведенческая экономика.

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Управление поведением потребителей.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении учебной/производственной практики и (или) выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями изучения дисциплины «Управление продажами» являются:

- применение отдельных возможностей, приемов и методов, используемых в персональных продажах;
- формирование у обучающихся навыков применения технологий продаж;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен осуществлять управление ресурсами департаментов (служб, отделов, команды, проектов) организации сферы обслуживания	ИД – ПК 4.1 Использование основных положений теории управления для организации эффективного бизнеса в области сервиса.	- Демонстрирует знание различных способов, приемов персональных продаж; - Демонстрирует формирование практических навыков, необходимых в персональных продажах; - Демонстрирует знание основ анализа и прогнозирования конкурентной среды и разработки технологий презентации товара, преодоления возражений клиента, достижения договоренностей и заключения сделки купли-продажи; - Применяет логику - методологический инструментарий для критической оценки ресурсов предприятий.
	ИД – ПК 4.2 Применение основных методов анализа и оценки проектов, результатов деятельности подразделений и предприятий с целью принятия эффективных управленческих решений в рамках своей профессиональной компетенции.	

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения	5	з.е.	160	час.
-------------------------	---	------	-----	------

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа/курсовой проект	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
6 семестр	экзамен	160	20	20	-		-	96	24
Всего:		160	20	20	-		-	96	24

3.2. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	Шестой семестр						
ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2	Раздел 1. Управление технологиями продаж						Экспресс-опрос Дискуссия Собеседование
	Тема 1.1 Лекция 1.1. Роль, типы и технологии продаж	2				5	
	Практическое занятие 1.1 Технологии продаж и ассортимент. Ошибки розничных продавцов		2			5	
	Тема 1.2. Лекция 1.2. Поиск и оценка покупателя	2				5	Экспресс-опрос Разбор кейсов
	Практическое занятие 1.2 Типы покупателей. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Разработка системы поиска покупателей		2			5	
	Тема 1.3. Лекция 1.3. Переговоры с потенциальным покупателем	2				5	Экспресс-опрос Разбор кейсов
	Практическое занятие 1.3 Выявление потребностей клиента		2			5	
	Тема 1.4 Лекция 1.4. Сущность товародвижения	3				5	Экспресс-опрос Разбор кейсов
	Практическое занятие 1.4 Технология товародвижения		3			5	
	Тема 1.5 Лекция 1.5. Выбор канала распределения товаров	3				5	Экспресс-опрос Собеседование
	Практическое занятие 1.5 Управление продажами в каналах распределения		3			5	
	Тема 1.6 Лекция 1.6. Продажа, как инструмент системы сбыта. Выработка стратегии стимулирования продаж	2				5	Экспресс-опрос

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; виды самостоятельной работы обучающегося; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости, включая контроль самостоятельной работы обучающегося; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы, час	Практическая подготовка, час		
	Практическое занятие 1.6 Формы торгового посредничества		2			5	
	Тема 1.7 Лекция 1.7. Продажа, как инструмент системы сбыта. Методы и техника личных продаж.	2				6	Экспресс-опрос Круглый стол (Дискуссия) Разбор кейсов
	Практическое занятие 1.7 Основные правила розничной торговли. Правила особых видов торговли		2			6	
	Тема 1.8 Лекция 1.8. Технологии активных продаж. Эффективность продаж	2				6	Экспресс-опрос Круглый стол (Дискуссия)
	Практическое занятие 1.8 Этапы техники активных продаж. Техника активных продаж «Привлекаем внимание – заинтересовываем – продаем» ПЗП. Техника активных продаж по телефону. Техника активного слушания в продажах. Техника активных продаж в работе с отказами. Ошибки и трудности в техниках активных продаж		2			6	
	Тема 1.9 Лекция 1.9. Сущность и особенности трейд (торгового) маркетинга. Инструменты трейд маркетинга	2				6	Тестирование Эссе
	Практическое занятие 1.9 Применение инструментов мерчендайзинга для повышения эффективности продаж в сфере розничной торговли		2			6	
	Экзамен					24	Экзамен в письменно-устной форме по билетам / Компьютерное тестирование
	ИТОГО за шестой семестр	20	20			120	
	ИТОГО за весь период	20	20			120	

3.7 Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I Управление технологиями продаж		
Тема 1.1	Лекция 1.1 Роль, типы и технологии продаж Практическое занятие 1.1 Технологии продаж и ассортимент. Ошибки розничных продавцов	Роль, типы и технологии продаж. Продажа как процесс удовлетворения потребностей клиентов. Типы продаж. Технологии продаж и ассортимент. Ошибки розничных продавцов
Тема 1.2	Лекция 1.2 Поиск и оценка покупателя Практическое занятие 1.2 Типы покупателей. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Разработка системы поиска покупателей	Поиск и оценка покупателя. Самооценка и поведение покупателя. ABC - анализ покупателей. Типы покупателей. Специфика взаимодействия с каждым типом покупателя. Разработка системы поиска покупателей
Тема 1.3	Лекция 1.3 Переговоры с потенциальным покупателем Практическое занятие 1.3 Выявление потребностей клиента	Переговоры с потенциальным покупателем. Установка контакта с потенциальным покупателем. Выявление потребностей клиента. Техника демонстрации товара. Работа с возражениями, Завершение сделки
Тема 1.4	Лекция 1.4 Сущность товародвижения Практическое занятие 1.4 Технология товародвижения	Сущность товародвижения. Система товародвижения. Основные этапы системы товародвижения Факторы, оказывающие влияние на процесс товародвижения. Технология товародвижения. Условия рациональной организации процесса товародвижения
Тема 1.5	Лекция 1.5 Выбор канала распределения товаров Практическое занятие 1.5 Управление продажами в каналах распределения	Выбор канала распределения товаров. Сущность канала распределения и роли участников. Виды каналов распределения. Уровень канала распределения. Характеристики канала распределения. Основные факторы, влияющие на выбор каналов распределения предприятия. Управление продажами в каналах распределения. Фирменная розничная торговля
Тема 1.6.	Лекция 1.6 Продажа, как инструмент системы сбыта. Выработка стратегии стимулирования продаж Практическое занятие 1.6 Формы торгового посредничества	Продажа, как инструмент системы сбыта. Формы торгового посредничества. Контакты при различных вариантах распределения товаров. Основные функции торговых посредников. Лидер канала распределения. Стратегия проталкивания. Стратегии вытаскивания. Выработка стратегии стимулирования продаж

Тема 1.7	Лекция 1.7 Продажа, как инструмент системы сбыта. Методы и техника личных продаж. Практическое занятие 1.7 Основные правила розничной торговли. Правила особых видов торговли	Продажа, как инструмент системы сбыта. Программы сбыта, отвечающей требованиям рынка. Методы и техника личных продаж. Степень воздействия продавца на покупательское решение. Основные правила розничной торговли. Правила особых видов торговли. Правила продажи отдельных видов товаров
Тема 1.8	Лекция 1.8 Технологии активных продаж Практическое занятие 1.8 Этапы техники активных продаж. Техника активных продаж «Привлекаем внимание – заинтересовываем – продаем» ПЗП. Техника активных продаж по телефону. Техника активного слушания в продажах. Техника активных продаж в работе с отказами. Ошибки и трудности в техниках активных продаж. Эффективность продаж	Методы и техника личных продаж. Виды личных продаж. Технологии активных продаж. Директ-маркетинг в личных продажах. Этапы техники активных продаж. Техника активных продаж «Привлекаем внимание – заинтересовываем – продаем» ПЗП. Техника активных продаж по телефону. Техника активного слушания в продажах. Техника активных продаж в работе с отказами. Ошибки и трудности в техниках активных продаж.
Тема 1.9.	Лекция 1.9 Сущность и особенности трейд (торгового) маркетинга Практическое занятие 1.9 Инструменты трейд маркетинга. Сущность и особенности трейд (торгового) маркетинга. Инструменты трейд маркетинга. Сравнение инструментов трейд маркетинга для воздействия на всех участников цепочки продаж. Тенденции на рынке трейд маркетинга	Применение инструментов мерчендайзинга для повышения эффективности продаж в сфере розничной торговли. Задачи мерчендайзинга в розничной торговле. Методы мерчендайзинга. Применение системы мерчендайзинга в организации розничной торговли. Классификация технологий мерчендайзинга. Показатели оценки привлекательности торгового пространства для покупателя

3.8 Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебников и учебных пособий;
- изучение разделов/тем, не выносимых на лекции и практические занятия самостоятельно;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- экспресс-опрос
- дискуссия
- . собеседование
- . тестирование
- проведение индивидуальных и групповых консультаций по отдельным темам/разделам дисциплины;

Перечень разделов/тем/, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

№ пп	Наименование раздела /темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение	Задания для самостоятельной работы	Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля)	Трудоемкость, час
Раздел I	Управление технологиями продаж			
Тема 1.1	Роль, типы и технологии продаж. Технологии активных продаж	Самостоятельное изучение материала лекции (темы 8), чтение дополнительной литературы, Подготовить презентацию, эссе по теме: Формы продажи, условия доведения потенциального клиента до покупки товара, а именно: - построение и настройка процесса продаж (магазин, рынок, торговая сеть); - применение разнообразных методов продажи	Презентация, эссе	4

		(самообслуживание, через Интернет, через прилавок, др.); - принципы и условия ценообразования (дополнительные услуги и сервисы, гарантии); - другие характеристики продажи товаров.		
--	--	---	--	--

3.9 Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции	20	в соответствии с расписанием учебных занятий
смешанное обучение	практические занятия		в соответствии с расписанием учебных занятий

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенций

Уровни сформированности компетенций	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			универсальной(-ых) компетенции(-й)	общепрофессиональной компетенции	профессиональной компетенции
					ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2
Высокий		отлично/отлично			Обучающийся: - исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – анализирует и систематизирует изученный материал с обоснованием актуальности его использования в своей предметной области; – применяет методы анализа и синтеза практических проблем, способы прогнозирования и оценки событий и явлений, умеет решать практические задачи вне стандартных ситуаций с учетом особенностей деловой и общей культуры различных социальных групп; – демонстрирует системный подход при решении проблемных ситуаций;

					– показывает четкие системные знания и представления по дисциплине; - дает развернутые, полные и верные ответы на вопросы, в том числе, дополнительные.
Повышенный		хорошо/хорошо			Обучающийся: – обоснованно излагает, анализирует и систематизирует изученный материал, что предполагает комплексный характер анализа проблемы; – выделяет междисциплинарные связи, распознает и выделяет элементы в системе знаний, применяет их к анализу практики; – правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; - ответ отражает полное знание материала, с незначительными пробелами, допускает единичные негрубые ошибки.
Базовый		удовлетворительно /удовлетворительно			Обучающийся: – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;

					– с трудом выстраивает связи между видами технологий; – анализирует основные проблемы, но не способен выработать стратегию действий для решения проблемных ситуаций; - ответ отражает в целом сформированные, но содержащие незначительные пробелы знания, допускаются грубые ошибки.
Низкий		неудовлетворительно/ неудовлетворительно	Обучающийся: - демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материала, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации; - испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами; - не способен проанализировать основные коммуникативные проблемы; - выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя; - ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине Организация банковской деятельности и банковская политика проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
1.	Экспресс-опрос по всем разделам и темам дисциплины	Примерный перечень вопросов: 1. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения. 2. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов. 3. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки. 4. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка. 5. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж. 6. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг. 7. Влияние цвета и запаха на эффективность продажи. 8. Генерирование показателей качества торгового обслуживания населения в зависимости от текущей ситуации продажи. 9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны. 10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки. 11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей. 12. Классификация методов и форм продажи. 13. Классификация основных стадий процесса продажи. 14. Экспресс-оценка мотивов совершения покупки. 15. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки. 16. Методы борьбы с «забывчивостью покупателей». 17. Методы тестирования структуры личности продавца. 18. Мотивы покупок и условия их проявления. 19. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов 20. Неэтичные методы стимулирования продажи товаров и услуг. 21. Освещение мест продажи и покупательная активность. 22. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.	ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2

		23. Основные способы устного предложения и условия их применения. 24. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей. 25. Особенности применения метода продажи по образцам. 26. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам. 27. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой. 28. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием. 29. Особенности применения метода продажи через автоматы. 30. Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов. 31. Понятие об «атмосфере торгового зала». 32. После покупочный диссонанс и способы его преодоления. 33. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов. 34. Предмет и содержание курса «Технологии продаж». 35. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов. 36. Принципы размещения товаров и услуг в местах их продажи. 37. Принципы составления торгового письма. 38. Принципы формирования интерьера мест продажи. 39. Принципы формирования экстерьера мест продажи. 40. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики. 41. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов. 42. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов. 43. Способы планировки мест продажи и условия их применения. 44. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей. 45. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов. 46. Способы повышения эффективности печатных рекламных аргументов. 47. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов. 48. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг. 49. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности. 50. Требования к внешним данным продавца. 51. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность, и качество торгового обслуживания. 52. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы. 53. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.	
--	--	--	--

		54. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы. 55. Характеристика стадии познания и ее основные этапы. 56. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение. 57. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения. 58. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними. 59. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.	
2	Дискуссия по темам дисциплины раздела 1 «Управление технологиями продаж»	Темы дискуссий: 1. Рыночная среда в системе управления продажами. 2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж. 3. Содержание и классификация продаж. 4. Процесс продаж товарной продукции. 5. Факторы активизации продаж товарной продукции. 6. Сущность управления продажами. 7. Субъекты и объекты продаж товарной продукции. 8. Организация службы продаж в компании. 9. Стратегия - основной элемент управления продажами. 10. Основные положения Закона «О защите прав потребителей».	ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2
3.	Круглый стол по темам раздела 1 «Управление технологиями продаж»	Темы круглых столов: 1. Стратегия обоснования выгодного поставщика. 2. Товародвижение в управлении продажами. 3. Стратегии распределения товарной продукции. 4. Стратегии продвижения товара на рынок. 5. Ценовые стратегии в управлении продажами. 6. Стратегии управления клиентами. 7. Современная концепция управления продажами. 8. Организационная культура и этика поведения торгового персонала. 9. Общение и переговоры с покупателями. 10. Преодоление возражений и отказов покупателей. 11. Создания условий и завершение сделки по продаже товара. 12. Мотивация как функция управления продажами. 13. Программы мотивации продаж. 14. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции. 15. Конфликты в процессе продаж. 16. Психологические факторы успешных продаж. 17. Понятие и сущность мерчендайзинга.	ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2

		18. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин. 19. Информационные системы продаж. 20. Мониторинг продаж. 21. Электронная торговля. 22. Корпоративные порталы, сайты и баннеры. 23. Корпоративные информационные системы. 24. Планирование и прогнозирование продаж. 25. Бюджет продаж и его оценка. 26. Финансовые риски и их влияние на продажи. 27. Внутренний и внешний контроль продаж. 28. Эффективность продаж	
4.	Тестирование по разделу 1 «Управление технологиями продаж»	Вариант теста состоит из 10 заданий и формируется случайным образом компьютерной программой (примеры тестовых заданий приведены ниже): Задание 1. Тестовое задание: Тема: Рыночная среда и управление продажами 1. Каким компаниям соответствует 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) создает 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.	ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2

		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 компании? а) да; б) нет. 8. По уровню воздействия на покупателя 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 среды: а) сложной и нестабильной; б) простой и стабильной; в) простой и нестабильной. 11. Какому типу деловой среды характерны цикличные 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) метода 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-анализ: 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. Тема: Сущность и содержание продаж товарной продукции. 1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции: а) установление квот продаж; б) поиск целевого сегмента; в) организация рекламных воздействий. 2. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого: а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;	
--	--	--	--

		б) устанавливаются связи между производителями и потребителями; в) реализуется товарная продукция. 3. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу. а) да; б) нет. 4. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого: а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий; б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя; в) товары продаются по строго установленной цене. 5. Единовременная продажа товара называется: а) транзакционной; б) консультативной; в) предпринимательской. 6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на: а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом; б) учет интересов клиентов; в) традиционные отношения продавца и клиента. 7. Добавленная ценность к товару — это: а) то, за что готов заплатить покупатель; б) торговая наценка; в) рекламируемые характеристики товара. 8. Положительная ценность товара имеет место в случае: а) когда выгоды равняются их стоимости; б) когда выгоды больше их стоимости; в) когда выгоды меньше их стоимости. 9. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает: а) ценность компании; б) ценность продукта; в) ценность покупателя; (+) г) ценность продавца. 10. Ценность торгового предложения создается продавцом при: а) консультационной продаже; б) агрессивной продаже; в) спекулятивной продаже.	
--	--	--	--

		11. Покупатели внутренней ценности ориентированы: а) на ценность товара; б) на выгоды товара; в) на стоимость товара. 12. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения: а) сложных продуктов; б) товаров широкого потребления; в) инновационных товаров. 13. «Агрессивный» тип продаж ориентирован: а) на товар и клиента; б) на клиента; в) на товар. 14. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца! а) консультативный; б) спекулятивный; в) агрессивный. 15. В цикл продаж товарной продукции входят этапы: а) определение видов продукции для продажи; б) поиск потенциальных клиентов; в) подтверждение потребностей. 16. В чем заключается цель презентации? а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности; б) в демонстрации товара; в) в привлечении клиентов. 17. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает: а) покупатель действует рационально; б) покупатель действует подсознательно; в) покупатель действует исходя из условий жизни. 18. Безразличный продавец характеризуется: а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте; б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте; в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте. 19. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, — это покупатель: а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце; б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце;	
--	--	--	--

		в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце. Тема: Управление продажами: сущность, организации. 1. Сущность управления продажами заключается в функциях: а) планирование и организация продаж; б) мотивация и контроль продаж; в) формирование клиентской базы. 2. Система принципов управления продажами включает: а) общие принципы; б) специфические принципы; в) частные принципы. 3. Следует ли относить топ-менеджеров к менеджерам по продажам? а) да; б) нет. 4. К функциям супервайзеров относят: а) оперативный контроль продаж; б) планирование продаж; в) распределение торговых представителей по территориям. 5. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят: а) владение методами продаж; б) умение работать с людьми; в) умение разрешать межличностные конфликты. 6. Субъект управления продажами — это: а) менеджеры по продажам; б) товар; в) клиентская база. 7. Управляющий продажами по региону — это: а) руководитель высшего уровня управления; б) менеджер среднего уровня управления; в) операционный менеджер. 8. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят: а) здоровье; б) умение принимать нужное решение; в) творческое начало. 9. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится прежде ...всего:	
--	--	---	--

	а) о двухсторонних коммуникациях; б) об определении обязанностей и ответственности продавцов; в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам. 10. Стил ь руководства «указание» ориентирован: а) на человеческие взаимоотношения; б) на работу; в) на работу и человеческие взаимоотношения. 11. При каком стил е руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?! а)указание; б)делегирование; в) участие. 12. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижениях: а) стратегических целей; б) оперативных целей; в) тактических целей. 13. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи? а) менеджеры высшего уровня управления продажами; б) торговые представители; в) менеджеры среднего уровня управления продажами. 14. Следует ли «товар» относить к объекту управления? а) да, б) нет. 15. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна: а) товарной организации продаж; б) рыночной организации продаж; в) географической организации продаж. 16. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают: а) продовольственные товары; б) разнообразные и сложные товары; в) простые стандартизованные товары. 17. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?	
--	---	--

	а) предпринимательской; б) развитой корпоративной практики; в) алгоритмизации процесса продаж. 18. При прямом канале продаж формируется: а) простая структура управления продажами; б) сложная структура управления продажами; в) территориальная структура управления продажами. 19. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты: а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов; б) производитель не имеет собственного штата продавцов; в) производитель имеет собственную агентскую сеть. 20. Развитая корпоративная практика — это: а) стадия развития управления продажами; б) совокупность этапов процесса продаж; в) система планирования продаж. Тема: Товарная стратегия продаж. 1. Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают: а) коммуникационная стратегия; б) стратегия управления, клиентами; в) товарная и ценовая стратегия. 2. Уникальная стратегия — это стратегия, которая: а) включает уникальные элементы; б) ориентирована на перспективу; в) учитывает реальную ситуацию на рынке. 3. Может ли стратегия осложнять функционирование и развитие компании? а) да; б) нет. 4. Товарно-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров: а) да; б) нет. 5. Под позиционированием товара как процесса понимают: а) сравнительную оценку конкурирующих компаний; б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя; в) определение доли рынка, которую занимает товар. 6. На первом этапе формирования товарной стратегии:	
--	---	--

	а) разрабатывают продуктовый профиль компании; б) устанавливают систему приоритетов компании; в) создают базовые классификаторы продуктов. 7. К уникальным достоинствам товара относят: а) технологию продаж; б) потребительные свойства товара; в) себестоимость товара. 8. Побуждение потребителя к первой покупке обеспечивается посредством: а) низкой цены товара; б) высокой цены товара; в) продвижения продукта и уникального дизайна. 9. Что из перечисленного относится к базовым характеристикам товара: а) технология продаж; б) потребительные свойства товара; в) технология продвижения. 10. На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно? а) внедрения на рынок; б) расширения продаж; в) спада продаж. 11. К внутренним показателям товарного ассортимента относят: а) обновление и устойчивость ассортимента; б) уровень дистрибуции; в) уровень удовлетворенности покупателей. 12. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента? а) объем реализации; б) маржинальная прибыль; в) коэффициент обновления ассортимента. 13. Насыщенность товарного ассортимента — это: а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами; б) общее количество товара в ассортименте; в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе. 14. Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов компании? а) да;	
--	---	--

	б) нет. 15. Какие этапы включает концепций управления товарным ассортиментом, предложенная Ф. Котлером? а) анализ и сокращение товарного ассортимента; б) анализ и принятие решений по длине и оптимизации товарной линии; в) анализ и расширение товарного ассортимента. 16. Вытягивание вверх — это: а) удлинение товарной линии за счет старых товаров; б) удлинение товарной линии за счет новых и старых товаров; в) удлинение товарной линии за счет новых товаров. 17. Могут ли для оптимизации товарного ассортимента использоваться методы экспертных оценок? а) да; б) нет. 18. Одним из основных элементов стратегии бренда является: а) целевая аудитория; б) торговый персонал компании; в) менеджеры по управлению продажами. 19. К какой группе поставщиков относятся поставщики, набравшие в результате их оценки от 80 до 100 баллов? а) к первой группе; б) ко второй группе; в) к третьей группе. 20. С какой целью проводится интервью с поставщиками? а) определения их места расположения; б) убеждения поставщика сотрудничать с компанией; в) получения дополнительной информации о поставщике. Тема: Стратегия продвижения 1. Товародвижение — это: а) система доставки товаров к местам продажи; б) транспортировка товаров со склада на склад; в) складская переработка грузов. 2. В процессе обслуживания потребителей создаются:	
--	---	--

	а) новые виды услуг; б) сервисные центры; в) существенные выгоды для потребителей. 3. Показателями уровня обслуживания клиентов являются: а) эффективность и прибыльность; б) доступность, функциональность и надежность; в) только доступность товара. 4. Распределение — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место: а) да; б) нет. 5. Стратегия распределения — это управленческие решения относительно: а) характеристик товара; б) канала распределения и его структуры; в) транспортировки товара. 6. В маркетинговой практике выделяют: а) прямые каналы; б) формализованные каналы; в) косвенные каналы; г) смешанные каналы. 7. Длина канала распределения определяется: а) числом независимых уровней канала; б) количеством розничных торговцев; в) количеством оптовых торговцев. 8. Традиционный канал распределения состоит: а) из одного посредника; б) из одного или нескольких производителей и торговцев; в) из крупно- и мелкооптовых торговцев. 9. Большое число торговых точек характерно: а) избирательному распределению; б) интенсивному распределению; 10. Охват рынка характеризуется: а) большим объемом товарного предложения; б) количеством покупателей;	
--	--	--

	в) уровнем доступности товара. 11. Продвижение товара — это: а) обращение производителя к потребителю; б) перемещение товара от производителя к потребителю; в) доставка товара потребителям из торговой точки. 12. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются: а) увеличение объемов продаж; б) изменение поведения потребителя; в) организация рекламной кампании; г) формирование убежденности покупателя. 13. Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли? а) стратегия «толкай»; б) стратегия «тяни»; в) обе стратегии. 14. Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции на рынке? а) да; б) нет. 15. Структура ценовой стратегии включает: а) стратегию сезонной скидки; б) стратегию ценообразования; в) стратегию управления ценами. 16. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление: а) высоких цен; б) низких цен; в) рыночных цен. 17. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются: а) эффект низкой цены; б) эффект справедливой цены; в) эффект уникальности. 18. Управление клиентами преследует цели: а) расширение клиентской базы; б) снижение расходов компании; в) управление лояльностью.	
--	---	--

		19. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами? а) индивидуальный; б) массовый; в) фрагментарный. 20. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами: а) да; б) нет. 21. Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов? а) «4P»; б) «4C»; в) «10R». Тема: Тактика управления продажами. 1. Концепция 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 элементы управления продажами: а) организация отдела продаж; б) управление отделом продаж; в) определение целевого клиента; г) навыки персональных продаж. 4. Завершение сделки на основе альтернатив — это: а) предложение клиенту уступок; б) предложение клиенту альтернативы; в) предложение клиенту испытать риск. 5. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных деятельности.	
--	--	---	--

		6. Выделяют следующие аспекты организационной культуры: а) интеграционный; б) координационный; в) факторный; г) когнитивный. 7. Формирование организационной культуры продаж преследует цели: а) снижение нормы прибыли; б) расширение взаимоотношений с клиентами; в) оптимизация клиентской базы. 8. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают: а) анкетирование; б) слушание клиента; в) специальные вопросы; г) наблюдение. 9. 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? 10. Спор с клиентом способствует заключению сделки: а) да; б) нет. 11. Тактика завершения сделки использует приемы: а) подведение итогов; б) наблюдение; в) альтернативные вопросы; г) сведение принятия решения к формальностям. 12. Основными видами подготовки к продаже являются: (+) а) физическая; б) социальная; (+) в) психологическая. 13. Преодоление истинных возражений клиента приводит: а) к срыву сделки; б) к приостановке сделки; в) к заключению сделки. 14. Различают следующие виды сопротивления клиента:	
--	--	--	--

	а) сопротивление контракту; б) сопротивление предложению; в) сопротивление продавцу; г) сопротивление насыщению. 15. Правила обработки возражений включают: а) никогда не спорить с клиентом; б) никогда не перебивать клиента; в) всегда настаивать на своем. 16. К формам обработки возражений клиентов относят: а) логическую; б) экспертную; в) метафоры; г) эмоциональную. 17. К способам завершения сделки относят: а) естественное завершение; б) искусственное завершение; в) завершение с уступками. Тема: Мотивация продаж 1. Мотивация - внешнее и внутреннее _____ субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей. 2. Основными элементами системы мотивации продаж выступают: а) мотивация исключительно менеджеров по продажам; б) мотивация потребителей; в) мотивация сотрудников компании. 3. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании? а) простота; б) сложность; в) управляемость. 4. Самомотивация сотрудников продаж — это: а) внешняя мотивация; б) внутренняя мотивация; в) моральная мотивация. 5. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения: а) высокого уровня оплаты труда;	
--	--	--

		б) участия в управлении компанией; в) участия в распределении прибыли. 6. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются: а) среди потребителей; б) адресно; в) безадресно; г) среди сотрудников. 7. Основной целью разработки мотивационных программ выступает: а) уменьшение продаж; б) стабилизация продаж; в) увеличение продаж. 8. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа? а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов; б) мобилизация запасов готовой продукции; в) формирование навыков агентов по продажам; г) обеспечение эффективной реализации изменений. 9. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж? а) требующие большие инвестиции; б) не требующие инвестиции; в) требующие инвестиции; 10. Антимотиваторы приводят: а) к снижению эффективности продаж; б) к увеличению эффективности продаж; в) к стабилизации эффективности продаж. 11. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются: а) среди потребителей; б) адресно; в) безадресно; г) среди сотрудников. 12. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта: а) только вертикальные; б) вертикальные; в) горизонтальные. 13. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают:	
--	--	--	--

	а) столкновение их интересов; б) длина канала; в) личные контакты; г) ширина канала. 14. Помимо продукта продавец продает: а) «себя»; б) «покупателя»; в) свою компанию. 15. Продажа «себя» основана: а) на условиях продажи; б) на компетентности продавца; в) на уровне цен. 16. Основой «продажи компании» выступает: а) качество товара; б) размеры компании; в) рыночная стоимость компании. 17. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы: а) пересказ; б) беседу; в) уточнение; г) открытые вопросы. 18. К типичным ошибкам неудачных продаж относят: а) продавец прерывает покупателя на полуслове; б) продавец начинает спорить с покупателем; в) продавец не знает качественных характеристик товара; г) продавец внимательно слушает покупателя. 19. Какая роль отводится психологическим источникам продаж? а) психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи; б) способствует росту объемов продаж; в) позволяет полно удовлетворить потребности покупателя. Тема: Мерчендайзинг 1. Мерчендайзинг — это маркетинговая деятельность в розничной торговле, включающая размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов. а) да;	
--	--	--

	б) нет. 2. Результат мерчандайзинга означает: а) красочно оформить торговую точку; б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров; в) стимулировать потребителя выбрать и купить товар. 3. В маркетинге в понятие мерчандайзинг включают: а) условия продаж; б) технологию продаж; в) стимулирование продаж. 4. Следует ли относить мерчандайзинг только к розничной торговле? а) да; б) нет. 5. Какие выделяют виды мерчандайзинга? а) визуальный; б) технический; в) коммуникативный. 6. Стандарт мерчандайзинга — это корпоративный документ, который разрабатывается и внедряется для развития системы мерчандайзинга компании. а) да; б) нет. 7. Что из перечисленного относится к уровню мерчандайзинга? а) количество посетителей магазина; б) внешний вид магазина; в) планировка торгового зала; г) выкладка товара на полку. 8. Блочная выкладка товаров характерна: а) при большом количестве товарных марок; б) при незначительном количестве товарных марок; в) при единичных товарных марках. 9. Для каких целей используется модель централизации розничной торговли? а) определения размеров магазина; б) определения конструкции магазина; в) определения более привлекательных зон торговли. 10. Следует ли в «концепцию магазина» включать его месторасположение? а) да;	
--	--	--

	б) нет. 11. Макромир магазина формируется под действием: а) внешних факторов; б) внутренних факторов; в) только внутренних факторов. 12. Какая из составляющих микромира магазина определяет его физические характеристики? а) информационная; б) эстетическая; в) технологическая. 13. Что из перечисленного оказывает влияние на эмоциональное состояние покупателя? а) запахи; б) количество посетителей, одновременно находящихся в торговом зале; в) музыкальное сопровождение. 14. Имидж розничного торгового предприятия — это совокупность всех представлений, знаний и чувств о нем: а) да; б) нет. 15. Выделяют следующие виды имиджа магазина: а) осязаемый; б) неосязаемый; в) внутренний; г) внешний. 16. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента. а) да; б) нет. 17. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1—0,9, обслуживание считается: а) удовлетворительным; б) отличным; в) неудовлетворительным. Тема: Информационные технологии продаж. 1. Глобализация информационных технологий происходит на основе:	
--	---	--

	а) ресурсов организации; б) ресурсов спутниковой связи; в) ресурсов сети Интернет. 2. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом: а) сложности программных средств; б) сложности технических средств; в) уровней иерархии управления. 3. К основным преимуществам МИС относят: а) отсутствие возможности координации планов маркетинга; б) широкий охват информации; в) высокая скорость анализа информации. 5. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет: а) проводить конъюнктурный анализ рынка; б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»; в) управлять работниками отдела продаж. 6. Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации: а) нейронные сети; б) Интернет; в) только web-страницы; г) интранет. 7. Нейронные сети используются для: а) анализа и управления рисками; б) хранения информации; в) классификации данных по категориям. 8. Интранет — это виртуальное пространство, созданное внутри: а) структурного подразделения компании; б) сети компаний; в) отдельно взятой компании. 9. Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам: а) да; б) нет. 10. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки	
--	---	--

	через Интернет осуществляют: а) предприятия; б) потребители; в) потребители и предприятия. 11. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять: а) сбыт товара компании; б) материально-техническое снабжение компании; в) управление запасами ресурсов компании. 12. Электронные и торговые площадки выполняют функции по: а) снабжению и сбыту; б) снабжению; в) сбыту. 13. Система планирования ресурсов — это система: а) PLM; б) ERP; в) SCM. 14. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания: а) да б) нет. 15. Система PLM — это система: а) управления цепочками поставок; б) планирования ресурсов предприятия; в) управления жизненным циклом изделия. 16. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации: а) да; б) нет. 17. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется: а) электронной коммерцией; б) коммерцией; в) торговлей. 18. Субъектами электронного бизнеса выступают:	
--	---	--

	а) структурные подразделения компании; б) филиалы компании; в) организации, взаимодействующие через Интернет. 19. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием: а) С2С-сделок; б) В2С-сделок; в) В2В-сделок. Тема: Финансово-экономические аспекты продаж 1. Планирование оптовых и розничных продаж требует: а) наличия в компании специалистов по маркетингу; б) изучения потребителей; в) организации выполнения плана. 2. Процесс «планирование от рынка» включает: а) анализ работы покупателей; б) анализ численного состава отдела продаж; в) анализ возможностей изменения объема продаж. 3. Наиболее гибкой системой планирования продаж является: а) планирование от потребностей; б) планирование от рынка; в) между ними нет различий. 4. «Магнитное поле» — это: а) тенденции поведения розничных покупателей; б) численность розничных покупателей; в) возрастной состав розничных покупателей. 5. «Планирование склада» присуще: а) оптовой торговле; б) розничной торговле; в) оптовой и розничной торговле. 6. «Планирование витрины» — это планирование: а) упаковки товара; б) презентации товара; в) подачи товара на витрины магазина. 7. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций: а) Да;	
--	--	--

	б) нет. 8. Бюджет продаж формируется в разрезе: а) натуральных показателей; б) стоимостных показателей; в) постоянных показателей. 9. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает: а) два этапа; б) три этапа; в) четыре этапа. 10. Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж: а) да; б) нет. 11. Личный уровень контроля продаж позволяет оценить: а) эффективность продаж компании в целом; б) эффективность работы сотрудника отдела продаж; в) тенденции развития товарного рынка. 12. Контроль продаж предполагает принятие решений: а) организационного плана; б) психологического плана; в) общего плана. 13. Укажите, какие существуют виды продаж? а) внутренний; б) внешний; в) внутрифирменный. 14. Системный уровень контроля продаж позволяет: а) своевременно оценить тенденции рынка; б) достичь запланированного объема продаж; в) установить результативность работы сотрудника отдела продаж. 15. При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на: а) четыре типа; б) пять типов; в) шесть типов. 16. Количество контактов менеджера с клиентами определяется: а) удаленностью клиента;	
--	---	--

		б) спецификой дистрибуции; в) значимостью клиента для компании. 17. Принцип «4:2: 1» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в четыре раза чаще, чем в мелкие, а в средние — в два раза: а) да; б) нет. 18. Какие показатели используют для оценки эффективности продаж? а) объем продаж; б) условия продаж; в) скорость продаж; г) рентабельность продаж.	
5.	Кейс-задание по разделу 1 « Управление технологиями продаж»	Пример кейс-заданий: Задание 1. Кейс «Маркетинговый инструмент для широкого продвижения нового напитка». Рекламный плакат американской сети кафе «Starbucks» продвигал новый напиток – чай со льдом. На нем изображены две стоящие рядом высокие чашки, между ними стрекоза, а ниже надпись – «Обрушья в прохладу». Компании были предъявлены претензии в распространении недобросовестной и неэтичной рекламы. Руководство «Starbucks» заявило, что этот лозунг был призван лишь подчеркнуть желание выпить чего-нибудь прохладного в жаркий день. Ролик и плакаты были запрещены для распространения в США. Какой прием при продвижении был применен? Задание 2. Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить». Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения. Задание 3. Кейс «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте. Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и	ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2

		не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом? Задание 4. Кейс «Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении». В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами. Задание 5. Кейс «Превращение сервисного центра в центр маркетинга». Предприятие по производству косметологического оборудования осуществляет сервисное обслуживание оборудования. Какие маркетинговые стратегии и инструменты мог бы использовать сервисный центр для всей системы бизнеса? Задание 6. Кейс «Инициирование позитивного эмоционального отношения участников презентации». Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц. Реакция этих людей вам неизвестна. Как инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей? Задание 7. Кейс «Воздействие на покупателя, находящегося под влиянием доверенного лица». Вы поговорили с клиентом (применили прием «железная аргументация»). Клиент с вами согласен, но целиком полагается на своего советчика. У последнего явно есть аргумент, вам неизвестный, но перевешивающий все ваши вместе взятые. Задание 8. Кейс «Сбыт неходового товара». Наш закупщик по ошибке приобрел 1 млн тюбиков крема от загара. Что сделаем, чтобы	
--	--	---	--

	быстро его сбыть? Задание 9. Кейс «Налаживание путей для сотрудничества в условиях возвеличивания конкурента покупателем». Вы – поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение руководителю фирмы-закупщика «Х». К вашему сожалению, собеседник легко парирует на ваши предложения: «У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые». Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу. Как вы поступите? Задание 10. Кейс «Вы – поставщик и ведете переговоры с потенциальным закупщиком». Все приемы бессмысленны, поскольку закупщик полностью удовлетворен своим поставщиком и менять его не собирается. Для вас очевидно, что у них есть интересы, о которых вам не сообщат. Что можно ему предложить? Задание 11. Кейс «Как эффективно конкурировать с тем, кто объявил о скидках». Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать? Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры. Задание 12. Кейс «Как увеличить личные продажи нового продукта услуг». Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.	
--	---	--

		Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи? Задание 13. Кейс «Как действовать промоутерам?». В течение нескольких лет я наблюдаю у входа в московское метро одну и ту же картину. Стоят неопрятного вида люди с вытянутыми руками и пачкой бумажек. Они отчаянно пытаются раздать свои листовки на газетной бумаге всем прохожим и призывают что-нибудь купить. Невольно я суммирую набор негативов (недоверие к этим людям + безгливость к подобным листкам + нежелание делать то, к чему там призывают) и прохожу мимо с невысказанной фразой «Как вы все надоели!». Как действовать промоутерам? Предложите более 7–8 недорогих, но гораздо более эффективных методик коммуникаций! Задание 14. Кейс «Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?». Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации. Задание 15. Кейс «Оригинальный способ участия в выставке». Ситуация. В поисках региональных дилеров компания «Кенга» (игровые приставки) решила экспонироваться в Воронеже на выставке товаров для детей. Но неожиданно организаторы перед началом резко снизили уровень специализации выставки и предоставили оставшиеся места розничным торговым организациям, предлагающим товары народного потребления, в том числе электронику, косметику, парфюмерию,	
--	--	--	--

	продукты питания и т. д. Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Кенга», чтобы не нарушить условия участия в выставке?». Задание 16. Кейс «Чем заменить рекламу на выставке?». Однажды компания «Глория Джинс» участвовала в московской выставке, организованной турецкими конкурентами российской компании. По условиям организаторов реклама стенда для участников была запрещена. Вопрос: «Какой выход из положения нашли сотрудники фирмы «Глория Джинс», чтобы не нарушить условия участия в выставке?». Задание 17. Кейс «Как использовать в продажах новогодний контекст?». В одном модном магазине накануне празднования Нового года смекнули, что можно повысить продажи за счет объявления покупателям о подарках в виде низких цен. Новогодняя акция прошла под лозунгом: «Лучшая цена – лучший подарок!» и, как говорят, «почила в бозе». Покупки не увеличились по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Покупателей не удалось убедить, что низкая цена – это новогодний подарок. Вопросы: «В чем была ошибка продавца? И что стало бы желанным для покупателя?». Задание 18. Кейс «Как завязать разговор?». Вы консультант в магазине. К вам зашел покупатель. Ваша задача – установить контакт, завести разговор о покупке и продать. Поприветствуйте его: «Добрый день!» Теперь, для завязывания разговора, выберите один-два из 4 приемов. Но, одно условие! Вопрос, за который «могут убить»: «Что-нибудь подсказать?» – не задавать! Итак, назовите четыре стартовых приема продаж! Задание 19. Кейс «Как исправить ситуацию с бизнес-подарком».	
--	--	--

		Однажды хмурой дождливой осенью в наш офис зашел курьер одного издательства, в котором мы печатали POS-материалы, и вручил нам рекламные материалы, прайсы, календари и ежедневники. Не сразу, но к вечеру мы обнаружили, что подарки были не на следующий год, а на 2021-й, который мы готовились проводить. Хотя прайс был на 2022 год. На розыгрыш это не было похоже. Мне показалось, что нас просто не ценят и не уважают. Был ли шанс исправить ситуацию даже с такими подарками? Задание 20. Кейс «Как быстро привлечь новый сегмент покупателей для покупки основного и сопутствующего товара». Индивидуальный предприниматель, имеющий маленький зоомагазин, решил расширить круг покупателей и заинтересовать детей домашними животными и рыбками. Какой инструмент маркетинга был использован для привлечения этого сегмента покупателей?	
6	Эссе по разделу 1 «Управление технологиями продаж»	Примеры вариантов эссе: 1. Современные технологии продаж. 2. Цели и инструменты управления продажами.	ПК-4 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Экспресс-опрос	Дан оперативно полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.		2

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений. Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала.		3

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины. Не принимал участия в собеседовании.		2	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставается один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл - 20 баллов. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Дискуссия	Ведение дискуссии в рамках объявленной темы; видение сути проблемы. Точная, четкая формулировка аргументов и контраргументов, умение отделить факты от субъективных мнений, использование примеров, подтверждающих позицию участника дискуссии. Соответствие аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, отказ		5	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	от стереотипов, разжигающих рознь и неприязнь. Отсутствие речевых и грамматических ошибок, отсутствие сленга, разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи.		
	Отклонение от темы по причине иной трактовки сути проблемы. Отклонение от темы по причине отсутствия видения сути проблемы. Допущены логические ошибки в предъявлении некоторых аргументов или контраргументов или преобладают субъективные доводы над логической аргументацией или не использованы примеры, подтверждающие позицию стороны. Незначительны ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов, связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие некоторых аргументов выдвинутому тезису. Толерантность, уважение других взглядов, отсутствие личностных нападок, но перебивание оппонентов, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты при отсутствии речевых и грамматических ошибок или допущены речевые и грамматические ошибки при отсутствии разговорных и просторечных оборотов. Эмоциональность и выразительность речи		4
	Намеренная подмена темы дискуссии по причине неспособности вести дискуссию в рамках предложенной проблемы. Ошибки в предъявлении аргументов и контраргументов связанные с нарушением законов логики, неумение отделить факты от субъективных мнений. Несоответствие большинства аргументов выдвинутому тезису, несоответствие большинства контраргументов высказанным аргументам. Проявление личностной предвзятости к некоторым оппонентам, неумение выслушать мнение оппонента до конца. Допущены разговорные или просторечные обороты, речевые и грамматические ошибки или отсутствует эмоциональность и выразительность речи		3
	Перескакивание с темы на тему, отсутствие всякого понимания сути проблемы. Повторное утверждение предмета спора вместо его доказательства или отсутствие фактических доказательств или приведение вместо доказательств субъективных		2

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	мнений. Небрежное речевое поведение: наличие речевых ошибок, излишнее использование сленга, разговорных и просторечных оборотов. Монотонная (или излишне эмоциональная) речь. Качество речи препятствует пониманию высказываемой мысли.		
Эссе	Контрольно-оценочное мероприятие проводится в письменной форме в виде эссе и оценивается по балльной шкале. Критерии оценивания: – соответствие содержания заявленной теме и полнота ее раскрытия; – знание проблемы; – оригинальность и самостоятельность; – логическое и последовательное изложение мыслей; – умение выразить свою собственную позицию с учетом знания социальных проблем современности и ориентирования в современной социально-экономической реальности; – аргументированность (наличие убедительных фактов и доказательств). По каждому критерию присваивается 1 балл. Количество набранных баллов приравнивается к пятибалльной системе следующим образом: 6 баллов – отлично, 4-5 баллов – хорошо, 2-3 балла – удовлетворительно, 0-1 балл – неудовлетворительно.		5
			4
			3
			2
Ситуационные задачи (кейсы)	- Даны исчерпывающие и обоснованные ответы на все поставленные вопросы, показана совокупность осознанных знаний о предмете исследования, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; - правильно решены практические задачи; ответы четкие и краткие, логически правильно построенные, продемонстрирована самостоятельность в анализе фактов, событий и явлений;		5

	- даны полные, достаточно обоснованные ответы на поставленные вопросы, показаны достаточные знания о предмете исследования; доказательно раскрыты основные положения дисциплины, правильно решены практические задания; при ответах не всегда выделялось главное, ответы в основном были краткими, но не всегда четкими.		4
	- Даны в основном правильные ответы на все поставленные вопросы, но без должной глубины и обоснования, однако, на уточняющие вопросы ; - даны правильные ответы; при ответах не выделялось главное; - ответы были многословными, нечеткими и без должной логической последовательности; - на отдельные дополнительные вопросы не даны положительные ответы.		3
	обучающийся не выполнил задание или не дал ответы по базовым вопросам дисциплины.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
Экзамен в письменно-устной форме по билетам	Перечень вопросов для промежуточной аттестации: 1. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения. 2. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов. 3. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки. 4. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка. 5. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж. 6. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг. 7. Влияние цвета и запаха на эффективность продаж. 8. Генерирование показателей качества торгового обслуживания населения в зависимости от текущей ситуации продажи. 9. Использование IT-технологий продажи. Их положительные и отрицательные стороны. 10. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.	ПК-4 ИД - ПК-4.1 ИД - ПК – 4.2

	11. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей. 12. Классификация методов и форм продажи. 13. Классификация основных стадий процесса продажи. 14. Экспресс-оценка мотивов совершения покупки. 15. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки. 16. Методы борьбы с «забывчивостью покупателей». 17. Методы тестирования структуры личности продавца. 18. Мотивы покупок и условия их проявления. 19. Нематериальное стимулирование трудовой деятельности продавцов 20. Неэтичные методы стимулирования продажи товаров и услуг. 21. Освещение мест продажи и покупательная активность. 22. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения. 23. Основные способы устного предложения и условия их применения. 24. Особенности применения метода продажи на дому у покупателей. 25. Особенности применения метода продажи по образцам. 26. Особенности применения метода продажи по предварительным заказам. 27. Особенности применения метода продажи с открытой выкладкой. 28. Особенности применения метода продажи с самообслуживанием. 29. Особенности применения метода продажи через автоматы. 30. Особенности стимулирования труда продавцов разных менталитетных типов. 31. Понятие об «атмосфере торгового зала». 32. После покупочный диссонанс и способы его преодоления. 33. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов. 34. Предмет и содержание курса «Современные инструменты повышения продаж». Билет 1 1. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения. 2. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов. 3. Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить». Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения. Билет 2 1. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.	
--	--	--

	2. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка. 3. Кейс «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте. Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом? Билет 3. 1. Влияние внешнего вида продавца на эффективность продаж. 2. Генерирование показателей качества торгового обслуживания населения в зависимости от текущей ситуации продажи. 3. Кейс «Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении». В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами.	
Экзамен: Компьютерное тестирование	Примерный перечень тестовых заданий: Тема: Рыночная среда и управление продажами 1. Каким компаниям соответствует 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) создает 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;	ПК-4 ИД - ПК-4.1 ИД - ПК – 4.2

	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 компании? а) да; б) нет. 8. По уровню воздействия на покупателя 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 среды: а) сложной и нестабильной; б) простой и стабильной; в) простой и нестабильной. 11. Какому типу деловой среды характерны циклические 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) метода 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-анализ: 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. Тема: Сущность и содержание продаж товарной продукции. 1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:	
--	---	--

	а) установление квот продаж; б) поиск целевого сегмента; в) организация рекламных воздействий. 2. Продажа — это механизм обмена, при помощи которого: а) удовлетворяются запросы и желания потребителей; б) устанавливаются связи между производителями и потребителями; в) реализуется товарная продукция. 3. Продажа — процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу. а) да; б) нет. 4. Продажи, обусловленные отношениями, — это процесс, посредством которого: а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий; б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя; в) товары продаются по строго установленной цене. 5. Единовременная продажа товара называется: а) транзакционной; б) консультативной; в) предпринимательской. 6. Транзакционная продажа акцентирует внимание на: а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом; б) учет интересов клиентов; в) традиционные отношения продавца и клиента. 7. Добавленная ценность к товару — это: а) то, за что готов заплатить покупатель; б) торговая наценка; в) рекламируемые характеристики товара. 8. Положительная ценность товара имеет место в случае: а) когда выгоды равняются их стоимости; б) когда выгоды больше их стоимости; в) когда выгоды меньше их стоимости. 9. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает: а) ценность компании; б) ценность продукта; в) ценность покупателя;	
--	--	--

	(+) г) ценность продавца. 10. Ценность торгового предложения создается продавцом при: а) консультационной продаже; б) агрессивной продаже; в) спекулятивной продаже. 11. Покупатели внутренней ценности ориентированы: а) на ценность товара; б) на выгоды товара; в) на стоимость товара. 12. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения: а) сложных продуктов; б) товаров широкого потребления; в) инновационных товаров. 13. «Агрессивный» тип продаж ориентирован: а) на товар и клиента; б) на клиента; в) на товар. 14. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца! а) консультативный; б) спекулятивный; в) агрессивный. 15. В цикл продаж товарной продукции входят этапы: а) определение видов продукции для продажи; б) поиск потенциальных клиентов; в) подтверждение потребностей. 16. В чем заключается цель презентации? а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности; б) в демонстрации товара; в) в привлечении клиентов. 17. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает: а) покупатель действует рационально; б) покупатель действует подсознательно; в) покупатель действует исходя из условий жизни. 18. Безразличный продавец характеризуется: а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;	
--	--	--

	б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте; в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте. 19. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, — это покупатель: а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце; б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце; в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце. Тема: Управление продажами: сущность, организации. 1. Сущность управления продажами заключается в функциях: а) планирование и организация продаж; б) мотивация и контроль продаж; в) формирование клиентской базы. 2. Система принципов управления продажами включает: а) общие принципы; б) специфические принципы; в) частные принципы. 3. Следует ли относить топ-менеджеров к менеджерам по продажам? а) да; б) нет. 4. К функциям супервайзеров относят: а) оперативный контроль продаж; б) планирование продаж; в) распределение торговых представителей по территориям. 5. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят: а) владение методами продаж; б) умение работать с людьми; в) умение разрешать межличностные конфликты. 6. Субъект управления продажами — это: а) менеджеры по продажам; б) товар; в) клиентская база. 7. Управляющий продажами по региону — это: а) руководитель высшего уровня управления; б) менеджер среднего уровня управления; в) операционный менеджер. 8. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:	
--	---	--

	а) здоровье; б) умение принимать нужное решение; в) творческое начало. 9. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится прежде ...всего: а) о двухсторонних коммуникациях; б) об определении обязанностей и ответственности продавцов; в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам. 10. Стиль руководства «указание» ориентирован: а) на человеческие взаимоотношения; б) на работу; в) на работу и человеческие взаимоотношения. 11. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?! а) указание; б) делегирование; в) участие. 12. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижении: а) стратегических целей; б) оперативных целей; в) тактических целей. 13. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи? а) менеджеры высшего уровня управления продажами; б) торговые представители; в) менеджеры среднего уровня управления продажами. 14. Следует ли «товар» относить к объекту управления? а) да, б) нет. 15. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна: а) товарной организации продаж; б) рыночной организации продаж; в) географической организации продаж. 16. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:	
--	---	--

	а) продовольственные товары; б) разнообразные и сложные товары; в) простые стандартизованные товары. 17. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж? а) предпринимательской; б) развитой корпоративной практики; в) алгоритмизации процесса продаж. 18. При прямом канале продаж формируется: а) простая структура управления продажами; б) сложная структура управления продажами; в) территориальная структура управления продажами. 19. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты: а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов; б) производитель не имеет собственного штата продавцов; в) производитель имеет собственную агентскую сеть. 20. Развитая корпоративная практика — это: а) стадия развития управления продажами; б) совокупность этапов процесса продаж; в) система планирования продаж. Тема: Товарная стратегия продаж. 1. Оптимальное соотношение продукта и его цены обеспечивают: а) коммуникационная стратегия; б) стратегия управления, клиентами; в) товарная и ценовая стратегия. 2. Уникальная стратегия — это стратегия, которая: а) включает уникальные элементы; б) ориентирована на перспективу; в) учитывает реальную ситуацию на рынке. 3. Может ли стратегия осложнять функционирование и развитие компании? а) да; б) нет. 4. Товарно-маркетинговая стратегия нацелена на разработку новых товаров: а) да; б) нет.	
--	---	--

	5. Под позиционированием товара как процесса понимают: а) сравнительную оценку конкурирующих компаний; б) создание продукта нужного качества и определение его места в сознании потребителя; в) определение доли рынка, которую занимает товар. 6. На первом этапе формирования товарной стратегии: а) разрабатывают продуктовый профиль компании; б) устанавливают систему приоритетов компании; в) создают базовые классификаторы продуктов. 7. К уникальным достоинствам товара относят: а) технологию продаж; б) потребительные свойства товара; в) себестоимость товара. 8. Побуждение потребителя к первой покупке обеспечивается посредством: а) низкой цены товара; б) высокой цены товара; в) продвижения продукта и уникального дизайна. 9. Что из перечисленного относится к базовым характеристикам товара: а) технология продаж; б) потребительные свойства товара; в) технология продвижения. 10. На каком из этапов жизненного цикла товара продажи растут медленно? а) внедрения на рынок; б) расширения продаж; в) спада продаж. 11. К внутренним показателям товарного ассортимента относят: а) обновление и устойчивость ассортимента; б) уровень дистрибуции; в) уровень удовлетворенности покупателей. 12. Какие из перечисленных показателей относятся к рыночным показателям товарного ассортимента? а) объем реализации; б) маржинальная прибыль; в) коэффициент обновления ассортимента. 13. Насыщенность товарного ассортимента — это: а) оптимальное соотношение между ассортиментными группами;	
--	--	--

	б) общее количество товара в ассортименте; в) количество товарных позиций в каждой ассортиментной группе. 14. Можно ли рассматривать в качестве задачи управления товарным ассортиментом оптимизацию финансовых результатов компании? а) да; б) нет. 15. Какие этапы включает концепций управления товарным ассортиментом, предложенная Ф. Котлером? а) анализ и сокращение товарного ассортимента; б) анализ и принятие решений по длине и оптимизации товарной линии; в) анализ и расширение товарного ассортимента. 16. Вытягивание вверх — это: а) удлинение товарной линии за счет старых товаров; б) удлинение товарной линии за счет новых и старых товаров; в) удлинение товарной линии за счет новых товаров. 17. Могут ли для оптимизации товарного ассортимента использоваться методы экспертных оценок? а) да; б) нет. 18. Одним из основных элементов стратегии бренда является: а) целевая аудитория; б) торговый персонал компании; в) менеджеры по управлению продажами. 19. К какой группе поставщиков относятся поставщики, набравшие в результате их оценки от 80 до 100 баллов? а) к первой группе; б) ко второй группе; в) к третьей группе. 20. С какой целью проводится интервью с поставщиками? а) определения их места расположения; б) убеждения поставщика сотрудничать с компанией; в) получения дополнительной информации о поставщике. Тема: Стратегия продвижения 1. Товародвижение — это: а) система доставки товаров к местам продажи;	
--	--	--

	б) транспортировка товаров со склада на склад; в) складская переработка грузов. 2. В процессе обслуживания потребителей создаются: а) новые виды услуг; б) сервисные центры; в) существенные выгоды для потребителей. 3. Показателями уровня обслуживания клиентов являются: а) эффективность и прибыльность; б) доступность, функциональность и надежность; в) только доступность товара. 4. Распределение — это процесс обслуживания целевых рынков, обеспечение доставки целевым потребителям товаров в нужное время и место: а) да; б) нет. 5. Стратегия распределения — это управленческие решения относительно: а) характеристик товара; б) канала распределения и его структуры; в) транспортировки товара. 6. В маркетинговой практике выделяют: а) прямые каналы; б) формализованные каналы; в) косвенные каналы; г) смешанные каналы. 7. Длина канала распределения определяется: а) числом независимых уровней канала; б) количеством розничных торговцев; в) количеством оптовых торговцев. 8. Традиционный канал распределения состоит: а) из одного посредника; б) из одного или нескольких производителей и торговцев; в) из крупно- и мелкооптовых торговцев. 9. Большое число торговых точек характерно: а) избирательному распределению; б) интенсивному распределению; 10. Охват рынка характеризуется:	
--	--	--

	а) большим объемом товарного предложения; б) количеством покупателей; в) уровнем доступности товара. 11. Продвижение товара — это: а) обращение производителя к потребителю; б) перемещение товара от производителя к потребителю; в) доставка товара потребителям из торговой точки. 12. Основными целями маркетинговых коммуникаций являются: а) увеличение объемов продаж; б) изменение поведения потребителя; в) организация рекламной кампании; г) формирование убежденности покупателя. 13. Какая стратегия продвижения предполагает «силовые» способы торговли? а) стратегия «толкай»; б) стратегия «тяни»; в) обе стратегии. 14. Используется ли для обоснования стратегий продвижения интенсивность конкуренции на рынке? а) да; б) нет. 15. Структура ценовой стратегии включает: а) стратегию сезонной скидки; б) стратегию ценообразования; в) стратегию управления ценами. 16. Стратегия «снятия сливок» предполагает установление: а) высоких цен; б) низких цен; в) рыночных цен. 17. Факторами чувствительности покупателя к уровню цен являются: а) эффект низкой цены; б) эффект справедливой цены; в) эффект уникальности. 18. Управление клиентами преследует цели: а) расширение клиентской базы; б) снижение расходов компании;	
--	---	--

	в) управление лояльностью. 19. Какой подход реализуют продажи в системе управления клиентами? а) индивидуальный; б) массовый; в) фрагментарный. 20. CRM — это концепция управления отношениями с клиентами: а) да; б) нет. 21. Какую концепцию используют японские специалисты для удержания клиентов? а) «4Р»; б) «4С»; в) «10R». Тема: Тактика управления продажами. 1. Концепция 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 элементы управления продажами: а) организация отдела продаж; б) управление отделом продаж; в) определение целевого клиента; г) навыки персональных продаж. 4. Завершение сделки на основе альтернатив — это: а) предложение клиенту уступок; б) предложение клиенту альтернативы; в) предложение клиенту испытать риск. 5. Организационная культура — это система прогрессивных формальных и неформальных _____ деятельности. 6. Выделяют следующие аспекты организационной культуры: а) интеграционный;	
--	--	--

	б) координационный; в) факторный; г) когнитивный. 7. Формирование организационной культуры продаж преследует цели: а) снижение нормы прибыли; б) расширение взаимоотношений с клиентами; в) оптимизация клиентской базы. 8. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают: а) анкетирование; б) слушание клиента; в) специальные вопросы; г) наблюдение. 9. 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? 10. Спор с клиентом способствует заключению сделки: а) да; б) нет. 11. Тактика завершения сделки использует приемы: а) подведение итогов; б) наблюдение; в) альтернативные вопросы; г) сведение принятия решения к формальностям. 12. Основными видами подготовки к продаже являются: (+) а) физическая; б) социальная; (+) в) психологическая. 13. Преодоление истинных возражений клиента приводит: а) к срыву сделки; б) к приостановке сделки; в) к заключению сделки. 14. Различают следующие виды сопротивления клиента: а) сопротивление контракту; б) сопротивление предложению;	
--	---	--

	в) сопротивление продавцу; г) сопротивление насыщению. 15. Правила обработки возражений включают: а) никогда не спорить с клиентом; б) никогда не перебивать клиента; в) всегда настаивать на своем. 16. К формам обработки возражений клиентов относят: а) логическую; б) экспертную; в) метафоры; г) эмоциональную. 17. К способам завершения сделки относят: а) естественное завершение; б) искусственное завершение; в) завершение с уступками. Тема: Мотивация продаж 1. Мотивация - внешнее и внутреннее _____ субъекта к деятельности, направленной на достижение поставленных целей. 2. Основными элементами системы мотивации продаж выступают: а) мотивация исключительно менеджеров по продажам; б) мотивация потребителей; в) мотивация сотрудников компании. 3. Каким критериям должна удовлетворять система мотивации сотрудников компании? а) простота; б) сложность; в) управляемость. 4. Самомотивация сотрудников продаж — это: а) внешняя мотивация; б) внутренняя мотивация; в) моральная мотивация. 5. Материальная мотивация осуществляется посредством обеспечения: а) высокого уровня оплаты труда; б) участия в управлении компанией; в) участия в распределении прибыли.	
--	---	--

	6. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются: а) среди потребителей; б) адресно; в) безадресно; г) среди сотрудников. 7. Основной целью разработки мотивационных программ выступает: а) уменьшение продаж; б) стабилизация продаж; в) увеличение продаж. 8. Укажите, какие разделы включает мотивационная программа? а) удовлетворение потребностей привлекательных сегментов; б) мобилизация запасов готовой продукции; в) формирование навыков агентов по продажам; г) обеспечение эффективной реализации изменений. 9. Какие виды мотиваторов используются в системе мотивации продаж? а) требующие большие инвестиции; б) не требующие инвестиции; в) требующие инвестиции; 10. Антимотиваторы приводят: а) к снижению эффективности продаж; б) к увеличению эффективности продаж; в) к стабилизации эффективности продаж. 11. Мотиваторы, требующие инвестиции, распределяются: а) среди потребителей; б) адресно; в) безадресно; г) среди сотрудников. 12. Укажите, какие типы конфликтов существуют внутри канала сбыта: а) только вертикальные; б) вертикальные; в) горизонтальные. 13. Причинами конфликтов между участниками каналов распределения выступают: а) столкновение их интересов; б) длина канала;	
--	---	--

	в) личные контакты; г) ширина канала. 14. Помимо продукта продавец продает: а) «себя»; б) «покупателя»; в) свою компанию. 15. Продажа «себя» основана: а) на условиях продажи; б) на компетентности продавца; в) на уровне цен. 16. Основой «продажи компании» выступает: а) качество товара; б) размеры компании; в) рыночная стоимость компании. 17. Для выявления потребностей клиента менеджер по продажам использует приемы: а) пересказ; б) беседу; в) уточнение; г) открытые вопросы. 18. К типичным ошибкам неудачных продаж относят: а) продавец прерывает покупателя на полуслове; б) продавец начинает спорить с покупателем; в) продавец не знает качественных характеристик товара; г) продавец внимательно слушает покупателя. 19. Какая роль отводится психологическим источникам продаж? а) психология продавца и покупателя не оказывает никакого влияния на продажи; б) способствует росту объемов продаж; в) позволяет полно удовлетворить потребности покупателя. Тема: Мерчендайзинг 1. Мерчендайзинг — это маркетинговая деятельность в розничной торговле, включающая размещение товара, разработку и размещение рекламных материалов. а) да; б) нет. 2. Результат мерчендайзинга означает:	
--	---	--

	а) красочно оформить торговую точку; б) показать весь ассортимент предлагаемых товаров; в) стимулировать потребителя выбрать и купить товар. 3. В маркетинге в понятие мерчандайзинг включают: а) условия продаж; б) технологию продаж; в) стимулирование продаж. 4. Следует ли относить мерчандайзинг только к розничной торговлей а) да; б) нет. 5. Какие выделяют виды мерчандайзинга? а) визуальный; б) технический; в) коммуникативный. 6. Стандарт мерчандайзинга — это корпоративный документ, который разрабатывается и внедряется для развития системы мерчандайзинга компании. а) да; б) нет. 7. Что из перечисленного относится к уровню мерчандайзинга? а) количество посетителей магазина; б) внешний вид магазина; в) планировка торгового зала; г) выкладка товара на полку. 8. Блочная выкладка товаров характерна: а) при большом количестве товарных марок; б) при незначительном количестве товарных марок; в) при единичных товарных марках. 9. Для каких целей используется модель централизации розничной торговли? а) определения размеров магазина; б) определения конструкции магазина; в) определения более привлекательных зон торговли. 10. Следует ли в «концепцию магазина» включать его месторасположение? а) да; б) нет. 11. Макромир магазина формируется под действием:	
--	---	--

	а) внешних факторов; б) внутренних факторов; в) только внутренних факторов. 12. Какая из составляющих микромира магазина определяет его физические характеристики? а) информационная; б) эстетическая; в) технологическая. 13. Что из перечисленного оказывает влияние на эмоциональное состояние покупателя? а) запахи; б) количество посетителей, одновременно находящихся в торговом зале; в) музыкальное сопровождение. 14. Имидж розничного торгового предприятия — это совокупность всех представлений, знаний и чувств о нем: а) да; б) нет. 15. Выделяют следующие виды имиджа магазина: а) осязаемый; б) неосязаемый; в) внутренний; г) внешний. 16. Стандарт обслуживания — это системный документ свода правил качественного обслуживания клиента. а) да; б) нет. 17. При коэффициенте качества обслуживания потребителей, равном 1—0,9, обслуживание считается: а) удовлетворительным; б) отличным; в) неудовлетворительным. Тема: Информационные технологии продаж. 1. Глобализация информационных технологий происходит на основе: а) ресурсов организации; б) ресурсов спутниковой связи;	
--	--	--

	в) ресурсов сети Интернет. 2. Организационные формы использования программно-технических средств целесообразно осуществлять с учетом: а) сложности программных средств; б) сложности технических средств; в) уровней иерархии управления. 3. К основным преимуществам МИС относят: а) отсутствие возможности координации планов маркетинга; б) широкий охват информации; в) высокая скорость анализа информации. 5. Комплексная информационная система стратегического управления позволяет: а) проводить конъюнктурный анализ рынка; б) формировать стратегический прогноз системы «предприятие — рынок»; в) управлять работниками отдела продаж. 6. Какие виды компьютерных технологий используют для получения (накопления), обработки и анализа информации: а) нейронные сети; б) Интернет; в) только web-страницы; г) интранет. 7. Нейронные сети используются для: а) анализа и управления рисками; б) хранения информации; в) классификации данных по категориям. 8. Интранет — это виртуальное пространство, созданное внутри: а) структурного подразделения компании; б) сети компаний; в) отдельно взятой компании. 9. Внутрикорпоративные порталы решают в том числе задачи, связанные с представлением информации дилерам и поставщикам: а) да; б) нет. 10. Схема организации электронной коммерции B2B имеет место, когда сделки через Интернет осуществляют: а) предприятия;	
--	---	--

	б) потребители; в) потребители и предприятия. 11. «Служба закупок» позволяет предприятию с интернет-сайта осуществлять: а) сбыт товара компании; б) материально-техническое снабжение компании; в) управление запасами ресурсов компании. 12. Электронные и торговые площадки выполняют функции по: а) снабжению и сбыту; б) снабжению; в) сбыту. 13. Система планирования ресурсов — это система: а) PLM; б) ERP; в) SCM. 14. Одной из функций системы CRM является организация взаимодействия между подразделениями маркетинга, продаж и сервисного обслуживания: а) да б) нет. 15. Система PLM — это система: а) управления цепочками поставок; б) планирования ресурсов предприятия; в) управления жизненным циклом изделия. 16. Задача электронного бизнеса — это использование современных информационных технологий для реорганизации старых бизнес-моделей с целью повышения качества работы организации: а) да; б) нет. 17. Форма бизнес-процесса, в которой взаимодействие между субъектами происходит электронным способом, называется: а) электронной коммерцией; б) коммерцией; в) торговлей. 18. Субъектами электронного бизнеса выступают: а) структурные подразделения компании; б) филиалы компании; в) организации, взаимодействующие через Интернет.	
--	---	--

	19. Этап становления электронной коммерции характеризуется преобладанием: а) С2С-сделок; б) В2С-сделок; в) В2В-сделок. Тема: Финансово-экономические аспекты продаж 1. Планирование оптовых и розничных продаж требует: а) наличия в компании специалистов по маркетингу; б) изучения потребителей; в) организации выполнения плана. 2. Процесс «планирование от рынка» включает: а) анализ работы покупателей; б) анализ численного состава отдела продаж; в) анализ возможностей изменения объема продаж. 3. Наиболее гибкой системой планирования продаж является: а) планирование от потребностей; б) планирование от рынка; в) между ними нет различий. 4. «Магнитное поле» — это: а) тенденции поведения розничных покупателей; б) численность розничных покупателей; в) возрастной состав розничных покупателей. 5. «Планирование склада» присуще: а) оптовой торговле; б) розничной торговле; в) оптовой и розничной торговле. 6. «Планирование витрины» — это планирование: а) упаковки товара; б) презентации товара; в) подачи товара на витрины магазина. 7. Планирование продаж в розничной торговле — это комплексная программа интегрированных маркетинговых коммуникаций: а) Да; б) нет. 8. Бюджет продаж формируется в разрезе: а) натуральных показателей;	
--	---	--

	б) стоимостных показателей; в) постоянных показателей. 9. Как правило, процесс разработки бюджета продаж включает: а) два этапа; б) три этапа; в) четыре этапа. 10. Контроль продаж — это система, обеспечивающая достижение запланированных объемов продаж: а) да; б) нет. 11. Личный уровень контроля продаж позволяет оценить: а) эффективность продаж компании в целом; б) эффективность работы сотрудника отдела продаж; в) тенденции развития товарного рынка. 12. Контроль продаж предполагает принятие решений: а) организационного плана; б) психологического плана; в) общего плана. 13. Укажите, какие существуют виды продаж? а) внутренний; б) внешний; в) внутрифирменный. 14. Системный уровень контроля продаж позволяет: а) своевременно оценить тенденции рынка; б) достичь запланированного объема продаж; в) установить результативность работы сотрудника отдела продаж. 15. При мониторинге продаж покупателей компании целесообразно подразделять на: а) четыре типа; б) пять типов; в) шесть типов. 16. Количество контактов менеджера с клиентами определяется: а) удаленностью клиента; б) спецификой дистрибуции; в) значимостью клиента для компании. 17. Принцип «4:2:1» означает, что менеджер в крупные компании должен звонить в четыре раза	
--	--	--

	чаще, чем в мелкие, а в средние — в два раза: а) да; б) нет. 18. Какие показатели используют для оценки эффективности продаж? а) объем продаж; б) условия продаж; в) скорость продаж; г) все перечисленные.	
--	---	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Наименование оценочного средства			
Экзамен в письменно-устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений и ситуаций по вопросу; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в вопросе; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.	85% - 100%	5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно отвечает на дополнительные вопросы средней сложности, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе учебной работы. В ответе раскрыто, в основном, содержание вопросов, имеются несущественные неточности при ответе на дополнительные вопросы.	65% - 84%	4
	Обучающийся: – показывает знания базового материала, которые отличаются поверхностностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может в полном объеме обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, представления о межпредметных связях слабые; – знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание вопроса раскрыто на базовом уровне, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер.	41% - 64%	3
	Обучающийся не знает основных определений, непоследователен и сбивчив в изложении материала, не обладает определенной системой знаний по дисциплине, не в полной мере владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий. Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях	0-40%	2

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении заданий. На часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		
Экзамен: компьютерное тестирование	Обучающийся: – демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; – свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики. - глубоко и прочно усвоил программный материал и знает основные экономические категории курса; основополагающие законодательные акты.	85% - 100%	5
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса;	65%-84%	4

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой, – демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы. - усвоил программный материал и знает основные экономические категории курса; основополагающие законодательные акты, но допускает неточности при ответе на вопросы		
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые; – справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. Содержание вопроса раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно. - усвоил программный материал и знает основные экономические категории курса; основополагающие законодательные акты, но допускает большое количество ошибок и неточностей при ответе на	41%-64%	3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	вопросы		
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию вопроса затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.	0-40%	2

5.7 Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
Экспресс-опрос		2 – 5
Дискуссия		2 – 5
Собеседование		2 – 5
Тестирование		2 – 5
Эссе		2 - 5
Промежуточная аттестация (Экзамен)		Отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр (дисциплину)		

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	Зачет	Экзамен
85-100	-	5
65-84		4
41-64		3
0-40	-	2

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- дискуссии
- анализ ситуаций
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет.

Примеры применения образовательных технологий в дисциплине:

Тема дискуссии:

1. Основные положения Закона «О защите прав потребителей».
2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж.
3. Содержание и классификация продаж.
4. Процесс продаж товарной продукции.
5. Факторы активизации продаж товарной продукции.
6. Рыночная среда в системе управления продажами.

Поиск и обработка информации с использованием сети Интернет

Изучение необходимых нормативных, законодательных актов в системе «Консультант+». Студенты работают небольшими группами в компьютерном классе в системе «Консультант+». Должен быть проведен не только поиск необходимой информации, но и ее критический анализ.

Примеры анализа ситуаций

Задание 1. Компания «Х» - производитель замороженных полуфабрикатов из мяса птицы, столкнулась со следующей проблемой. Упаковка продукта замороженных частей цыпленка в специях имела ряд недостатков:

- плохо различимая торговая марка;
- мелкий шрифт названия продукта;
- очень большое «окно» на лицевой стороне упаковки (специи пачкали «окно» изнутри, что делало малопривлекательным продукт).

Компания планировала расширение продуктовой линейки за счет панированных полуфабрикатов из мяса птицы. Перед компанией встал вопрос: использовать ли особенности старого дизайна, который потребитель хорошо знает, к которому он привык, или сделать дизайн упаковки совершенно новым?

Целевая аудитория: женщины с доходом «средний», «средний минус», как правило, замужние, имеющие детей.

Вопросы к ситуации:

1. На основании вышеописанных интересов потребителей и производителя предложите новую концепцию дизайна упаковки. Опишите основные элементы новой упаковки и их функции.
2. Как новая упаковка будет решать функциональные, идентификационные и маркетинговые задачи?

Задание 2. Кейс «Решения по выходу из ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить».

Это задание позволяет выявить вариативность мышления и знание специфики продаж, а также умение торговаться. Хороший менеджер по продажам должен дать не менее 3–5 вариантов решения.

Задание 3. Кейс «Как восстановить отношения с клиентом в личном контакте.

Клиент уже один раз на нашем товаре обжегся (а обжегшись на молоке, дуем на воду) и не хочет у нас покупать. Наши предложения даже не рассматриваются. Какую коммуникацию и какой прием можно попробовать для восстановления отношений с клиентом?

Задание 4. Кейс «Новая стратегия выстраивания отношений с клиентами, удовлетворяющая их потребность в общении». В процессе продаж вы убедились, что клиенты все больше нуждаются в ваших консультациях. Тема общения становится доминирующей в вашей работе. Но консультации все больше отнимают у вас времени и сил. Затраты на консультантов и консультации не окупятся. Нужна новая стратегия выстраивания отношений с клиентами.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий и иных аналогичных видов учебной деятельности, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

В теме 1.8 Технологии активных продаж: Этапы техники активных продаж. Техника активных продаж «Привлекаем внимание – заинтересовываем – продаем» ПЗП. Техника активных продаж по телефону. Техника активного слушания в продажах.

Техника активных продаж в работе с отказами. Ошибки и трудности в техниках активных продаж осуществляется практическая подготовка обучающихся, выполняются отдельные элементы работы, связанные с будущей профессиональной деятельностью.

Пример реализации элементов практической подготовки (в виде практических ситуаций и кейсов):

1. Кейс «Как эффективно конкурировать с тем, кто объявил о скидках».

Прямо напротив вашего магазина открылся конкурент-дискаунтер. Утром, в день открытия, он вывесил огромный плакат «Все дешевле на 15 %». Что будете делать?

Дайте 5 решений оперативной и эффективной контригры.

2. Кейс «Как увеличить личные продажи нового продукта услуг».

Страховой компании необходимо срочно (в течение двух недель) вывести на рынок новый пакет услуг для автомобилистов, чьи автомобили могут увозить на штрафстоянки, но рекламный бюджет сильно ограничен. При этом нужно отстроиться от конкурентов, которые активно продвигают подобные услуги в СМИ и на наружной рекламе.

Как менеджеру-консультанту при этом увеличить личные продажи?

3. Кейс «Как действовать промоутерам?».

В течение нескольких лет я наблюдаю у входа в московское метро одну и ту же картину.

Стоят неопрятного вида люди с вытянутыми руками и пачкой бумажек. Они отчаянно пытаются раздать свои листовки на газетной бумаге всем прохожим и призывают что-нибудь купить.

Невольно я суммирую набор негативов (недоверие к этим людям + брезгливость к подобным листкам + нежелание делать то, к чему там призывают) и прохожу мимо с невысказанной фразой «Как вы все надоели!».

Как действовать промоутерам?

Предложите более 7–8 недорогих, но гораздо более эффективных методик коммуникаций!

4. Кейс «Как провести презентацию, чтобы покупатель, не скучал и не критиковал?».

Вспомните, какие презентации и в чьем исполнении вам доводилось видеть? Каким было ваше впечатление от них? Заканчивались ли эти презентации тем, к чему так стремились их «исполнители». Проанализируйте этот опыт. Как поступили бы Вы в подобной ситуации.

5. Дать характеристику Биржи и особенности деятельности.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию без барьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
119071, г. Москва, Малая Калужская улица, дом 1, строение 6	
Аудитория №1332 для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебнонаглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины.
Аудитория №1330 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	– Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие 25 Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских,

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
	библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций)
Аудитория №1339 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций)
Аудитория №1329 для проведения занятий лекционного, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Комплект учебной мебели, технические средства обучения: наборы демонстрационного оборудования (переносной проектор, экран) и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины (лекции в виде презентаций)
Аудитория №1325: - компьютерный класс для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; - помещение для самостоятельной работы, в том числе, научно- исследовательской, подготовки курсовых и выпускных квалификационных работ (в свободное от учебных занятия и профилактических работ время).	Комплект учебной мебели, доска меловая, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации: 19 персональных компьютеров с подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронным библиотекам и в электронную информационно-образовательную среду организации
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника; подключение к сети «Интернет»

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляро в в библиотеке Университе та
10.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Наумов В.Н.	Рынки информационно-коммуникационных технологий и организация продаж	учебник ВО - Бакалавриат	НИЦ ИНФРА-М	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=379820	
2	Джоббер Дэвид, Ланкастер Дж.	Продажи и управление продажами	учебное пособие для вузов	ЮНИТИ-ДАНА	2022	https://znanium.com/catalog/document?id=341029	
3.	Колотилев Евгений	Продажи B2B: 101+ кейс	практическое пособие	Питер	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=379250	
4	Иванова С.В.	Продажи на 100%: Эффективные техники продвижения товаров и услуг	учебное пособие	Альпина	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=64524	
5	Парабеллум Андрей, Колотилев Евгений	Двухшаговые продажи	Практические рекомендации . Учебное пособие	Альпина	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=220439	
10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1		Продажи	журнал	Алпина	2021	https://znanium.com/catalog/document?id=368802	
2	Тургунов Мурат	Продажи невидимого.	Практическое	Питер	2021	https://znanium.com/catalog/do	

		Продавать услуги легко, если знать как	пособие			cument?id=379362	
3	Семенов С.	Большие продажи без компромиссов и оправданий: Система эффективных продаж по телефону и на встречах	Практическое пособие	Алтпина	2020	https://znanium.com/catalog/document?id=333289	
4							
10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Ильина С.И.	Технологии продаж	Учебное пособие	РГУ им. А.Н. Косыгина	2022		5 – в библиотеке 25 – на кафедре
2	Ордынец А.А.	Методические рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся	Методические рекомендации	Утверждено на заседании кафедры коммерции и сервиса, протокол № 1 от 28.08.18	2018		

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1 Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ п/п	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС ЮРАЙТ» https://urait.ru/
5.	ООО «ИВИС» http://dlib.eastview.com/
6.	«Национальная электронная библиотека» http://нэб.рф/
7.	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2019 г. - 2022 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/
8.	Questel SAS https://www.orbit.com/
9.	The Cambridge Crystallographic Data Center https://www.ccdc.cam.ac.uk/
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы
	База данных The Wiley Journals Databas (глубина доступа: 2023 г.) https://onlinelibrary.wiley.com/
	Elsevier «Freedom collection» Science Direct https://www.sciencedirect.com/
	«SpringerNature» https://materials.springer.com/ База данных Springer Nature Protocols and Methods: http://experiments.springernature.com/sources/springer-protocols https://www.orbit.com/ Платформа Springer Link: https://rd.springer.com/ Платформа Nature: https://www.nature.com/ База данных Springer Materials: http://materials.springer.com/ База данных Springer Protocols: http://www.springerprotocols.com/ База данных zbMath: https://zbmath.org/ База данных Nano: http://nano.nature.com/ База данных Springer eBooks Collections издательства Springer Nature eBooks Collections (i.e.2023 eBook Collections, год издания - 2023, в т.ч. выпущенных в 2022 г. - тематическая коллекция Physical Sciences, Social Sciences, Life Sciences, Engineering Package): http://link.springer.com/ База данных Nature journals, Academic journals, Scientific American (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package.): https://www.nature.com/ База данных Adis (год издания – 2023 г.) тематической коллекции Life Sciences Package https://link.springer.com База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.: - тематическая коллекция Life Sciences Package) : https://link.springer.com/ База данных Springer Journals (год издания – 2023 г.- тематическая коллекция Social Sciences Package) : https://link.springer.com/ База данных Nature Journals - Palgrave Macmillan (год издания – 2023 г. тематической коллекции Social Sciences Package) https://www.nature.com/
	SCIENCE INDEX ООО НЭБ http://www.elibrary.ru/
	БД СМИ ООО "ПОЛПРЕД Справочники" http://www.polpred.com

11.2. Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
4.	NeuroSolutions	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
5.	Wolfram Mathematica	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
6.	Microsoft Visual Studio	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
7.	CorelDRAW Graphics Suite 2018	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
8.	Mathcad	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
9.	Matlab+Simulink	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019.
10.	Adobe Creative Cloud 2018 all Apps (Photoshop, Lightroom, Illustrator, InDesign, XD, Premiere Pro, Acrobat Pro, Lightroom Classic, Bridge, Spark, Media Encoder, InCopy, Story Plus, Muse и др.)	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
11.	SolidWorks	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
12.	Rhinoceros	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
13.	Simplify 3D	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
14.	FontLab VI Academic	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
15.	Pinnacle Studio 18 Ultimate	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
16.	КОМПАС-3d-V 18	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
17.	Project Expert 7 Standart	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
18.	АЛЬТ-Финансы	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
19.	АЛЬТ-Инвест	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
20.	Программа для подготовки тестов Indigo	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
21.	Диалог NIBELUNG	контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019
22.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт 85-ЭА-44-20 от 28.12.2020
23.	Adobe Creative Cloud for enterprise All Apps ALL Multiple Platforms Multi European Languages Enterprise Licensing Subscription New	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
24.	Mathcad Education - University Edition Subscription	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
25.	CorelDRAW Graphics Suite 2021 Education License (Windows)	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
26.	Mathematica Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
27.	Network Server Standard Bundled List Price with Service	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
28.	Office Pro Plus 2021 Russian OLV NL Acad AP LTSC	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021

29.	Microsoft Windows 11 Pro	контракт № 60-ЭА-44-21 от 10.12.2021
-----	--------------------------	--------------------------------------

**ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ
ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры