

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение менеджмента



подписано электронно-цифровой подписью

**Программа дисциплины**  
**Управление продажами БЗ.ДВ.5**

Направление подготовки: 080200.62 - Менеджмент

Профиль подготовки: Маркетинг

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Хаметова Н.Г.

**Рецензент(ы):**

Сайдашева В.А.

**СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (отделение менеджмента):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 810831414

Казань

2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. (доцент) Хаметова Н.Г. кафедра маркетинга Отделение менеджмента, NGHametova@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Цель изучения курса "Управление продажами" - сформировать у будущих бакалавров понятие о способах воздействия на потенциальных потребителей товаров и услуг с целью развития у них внутренней мотивации к совершению покупки. Эти знания и навыки для управления трудовым поведением продавцом и менеджеров по продаже, а так же для правильной организации рекламной деятельности, работы по стимулированию продаж и обустройству места продажи.

Основными задачами изучения дисциплины являются:

- анализ основных форм поведения потенциальных покупателей на различных стадиях процесса продажи с целью формирования у них внутренних установок к совершению покупки;
- изучение особенностей покупательского поведения различных визуальных типов потребителей;
- изучение принципов воздействия на покупательское поведение с помощью стандартных методов рекламы и стимулирования продаж;
- освоение практических навыков формирования эффективных систем мотивации трудовой деятельности продавцов товаров и услуг;
- изучение реальных возможностей практического применения различных методов активной и пассивной продажи;
- развитие у будущих специалистов навыков делового общения в процессе продажи товаров и услуг;
- освоение практических навыков формирования оптимального интерьера мест продажи товаров и услуг.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.ДВ.5 Профессиональный" основной образовательной программы 080200.62 Менеджмент и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 3 курсе, 5 семестр.

Структура курса включает в себя следующие основные вопросы: психологические аспекты продажи товаров и услуг; управление технологией продажи; методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей; ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта.

Изучение дисциплины основывается на знаниях, полученных студентами в ходе предшествующего освоения таких дисциплин, как "Организационное поведение", "Маркетинг", "Управление организацией" и "Деловое общение".

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-22 (профессиональные компетенции)	знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению
ПК-29 (профессиональные компетенции)	способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-36 (профессиональные компетенции)	умением использовать в практической деятельности организаций информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик в менеджменте

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- методы определения целевых признаков продавцов, правила составления профессиограмм и квалификационных карт;
- алгоритм формирования эффективных рекламных аргументов и обращений;
- способы формирования оптимальной ценовой политики торговой организации.

2. должен уметь:

- применять основные психодиагностические методики профессионального подбора продавцов;
- формировать интерьер места продажи товаров и услуг;
- рассчитывать оптимальный уровень цен на различные товары

3. должен владеть:

- навыками анализа покупательских сигналов клиента, методов разрушения контраргументации потребителей, визуального прогнозирования решений клиента;
- навыками квалиметрической оценки эффективности рекламных аргументов;
- навыками формирования эффективного внешнего облика продавца.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

- способность анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса
- способность решать управленческие задачи, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации
- способность участвовать в разработке маркетинговой стратегии организаций, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных(ые) единиц(ы) 72 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины зачет в 5 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Введение	5		2	2	0	творческое задание тестирование
2.	Тема 2. 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	5		4	4	0	тестирование творческое задание
3.	Тема 3. 3. Управление технологией продажи	5		4	4	0	творческое задание тестирование
4.	Тема 4. . Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	5		4	4	0	тестирование творческое задание
5.	Тема 5. 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	5		4	4	0	тестирование творческое задание
	Тема . Итоговая форма контроля	5		0	0	0	зачет
	Итого			18	18	0	

## 4.2 Содержание дисциплины

### Тема 1. Введение

#### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Учебная дисциплина ?Управление продажей товаров и услуг? и ее роль в подготовке специалистов разного профиля для торговых органи-заций. Цель и задачи курса. Его структура и место в учебных планах. Связь курса с другими учебными дисциплинами. Методология препода-вания дисциплины и особенности изучения ее отдельных вопросов.

#### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Цель изучения дисциплины ?Управление продажей товаров и услуг?. 2. Значение предмета для профессиональной подготовки коммерсантов, менеджеров и товароведов для торговых организаций. Тема для последующей дискуссии: почему знание технологии продаж ? важнейшее условие повышения конкурентоспособности торговой организации?

### Тема 2. 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг

#### **лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Основные стадии поведения покупателей в процессе продажи товаров и услуг. Основные этапы этих стадий и их логическая взаимосвязь. Способы прямого и косвенного воздействия на клиентов на каждом этапе и ситуационные условия их применения. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. Ситуационные факторы подбора персонала по половозрастным характеристикам, типу внешности, психологической структуре личности и др. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. Типы покупателей и способы их визуальной экспресс-оценки. Особенности работы с отдельными типами покупателей в оптовой и розничной торговле. Способы создания торгового контакта. Корректные и некорректные приемы завоевания доверия. Использование приемов нейролингвистического программирования в процессе деловой беседы. Шесть способов устного предложения и условия их применения. Стадии деловой беседы в ходе торгового контакта, оптимальные способы их реализации и оценка намерений клиентов на основе анализа невербальных сигналов.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

1. Основные стадии покупательского поведения и способы влияния на намерения клиентов. 2. Профессиональные качества продавца, вызывающие доверие со стороны покупателей. 3. Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца. 4. Визуализация типа покупателя. 5. Способы создания торгового контакта. 6. Устное предложение и технология его проведения. 7. Стадии деловой беседы в процессе торгового контакта. 8. Оценка намерений покупателей на основе анализа невербальных сигналов.

**Тема 3. 3. Управление технологией продажи**

***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Активные и пассивные приемы продажи. Классификация форм и методов продажи и моделирование оптимальных условий из реализации. Интерьер мест продажи и принципы его формирования в зависимости от конкретных деловых ситуаций. Понятие о качестве и культуре торгового обслуживания. Методы их количественной оценки. Влияние качества и культуры торгового обслуживания на активность покупательского поведения. Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг. Способы оптимизации этого процесса. Основные приемы мерчендайзинга и особенности их применения с учетом национального менталитета в России.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

1. Классификации форм и методов продажи товаров и услуг. 2. Принципы проектирования интерьера мест продажи с учетом его влияния на подсознание покупателей. 3. Качество и культура торгового обслуживания как стимул к покупке. 4. Основные принципы мерчендайзинга в торговле

**Тема 4. . Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей**

***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Цели воздействия на покупателей и условия их применения. Прямые и косвенные цели, их сравнительная эффективность. Понятие о рекламном аргументе. Методика формирования рекламного аргумента. Оценка убедительности, желательности, исключительности и утилитарности альтернативных вариантов воздействия на поведение покупателей. Превентивные и актуальные методы оценки эффективности рекламных аргументов и сообщений. Типовые приемы усиления отдельных средств воздействия на потенциальных покупателей. Формирование бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением. Способы оптимизации затрат и условия их применения.

***практическое занятие (4 часа(ов)):***

1. Прямые и косвенные цели воздействия на поведение покупателей. 2. Методы формирования рекламного аргумента. 3. Оценка эффективности рекламного аргумента. 4. Принципы формирования бюджета мероприятий по управлению покупательским поведением.

**Тема 5. 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта**

***лекционное занятие (4 часа(ов)):***

Понятие о стимулировании сбыта товаров и услуг. Цена как фактор управления поведением покупателей. Понятие об оптимальной цене и методах ее определения. Способы и направления коррекции оптимальных цен с учетом психо типа основного контингента покупателей. Экономическое стимулирование сбыта: ценовые и неценовые методы. Условия их применения. Способы расчета оптимальных размеров скидок с цены, бонусов, подарков и т.п. Технологическое стимулирование сбыта: использование оптимальных объемных, конструкционных и цветовых решений. Влияние интерьера на подсознательные мотивы покупательского поведения. Способы манипулирования покупательским поведением. Мотивационное стимулирование сбыта: основные формы и методы материального стимулирования труда продавцов и их влияние на трудовое поведение персонала. Способы формирования у продавцов установок на активное и качественное обслуживание покупателей и условия их применения.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

1. Ценовое стимулирование сбыта: его возможности и ограничения. 2. Неценовое стимулирование сбыта и условия его применения. 3. Принципы формирования системы мотивации труда продавцов.

#### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Введение	5		подготовка к творческому экзамену	3	творческое задание
				подготовка к тестированию	1	тестирование
2.	Тема 2. 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг	5		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
3.	Тема 3. 3. Управление технологией продажи	5		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
				подготовка к тестированию	2	тестирование
4.	Тема 4. . Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей	5		подготовка к творческому экзамену	6	творческое задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта	5		подготовка к творческому экзамену	4	творческое задание
				подготовка к тестированию	4	тестирование
Итого					36	

#### 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения



Реализация компетентностного подхода должна предусматривать широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (разбор конкретных ситуаций) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

Процесс изучения дисциплины "Управление продажами" включает в себя проведение лекционных занятий в соответствии с тематическим планом.

При изложении лекционного материала преподавателю рекомендуется использовать презентации в программе Power Point, электронный планшет, фрагменты видеоматериалов по теме лекции. Промежуточным контролем знаний студентов в течение и обучения являются контрольные работы по ключевым темам читаемой дисциплины. Особенное место при чтении курса занимают практические занятия. На практических занятиях при освоении новой темы студентам выдаются задания, направленные на закрепление практических навыков в данной предметной области. За выполнение задания студентам выставляются баллы. В конце семестра набранные баллы суммируются, студенты пишут контрольный тест на проверку закрепления практических знаний и умений, балл по которым также прибавляется к общему количеству баллов по текущему внутрисеместровому контролю (согласно балльно-рейтинговой системе оценки знаний). Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе - самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для

знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и практических рекомендаций лидеров маркетинга России и ведущих российских и зарубежных маркетинговых компаний. Самостоятельная работа студента в процессе освоения дисциплины

включает в себя:

- изучение основной и дополнительной литературы по курсу;
- работу с электронными учебными ресурсами;
- изучение Интернет-ресурсов;
- выполнение самостоятельной работы;
- индивидуальные и групповые консультации по наиболее сложным вопросам;

Формой итогового контроля знаний студентов является письменный зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний и навыки решения задач по продажам решаемых менеджером.

## **6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов**

### **Тема 1. Введение**

творческое задание , примерные вопросы:

Выполнение творческих заданий по перечисленным вопросам. □ покажите роль курса ?Управление продаж? в подготовке специалистов для торговых организаций; □ дайте развернутое определение предмета курса ?Управление продаж?.

тестирование , примерные вопросы:

1. Найти лишний термин а) обучение; б) восприятие; в) мотивация; г) компенсация; е) познание.
2. Найти лишний термин а) обучение; б) восприятие; в) мотивация; г) компенсация; е) познание.

### **Тема 2. Психологические аспекты продажи товаров и услуг**

творческое задание , примерные вопросы:

Выполнение творческих заданий по перечисленным вопросам в каких случаях стадия мотивации реализуется последовательно в системе принятия решения о покупке, а когда она протекает параллельно всем остальным стадиям; приведите наиболее типичные примеры визуального сходства продавца и товара; по каким чертам поведения можно определить покупателя ориентированного на ?почтительное? поведение продавца; в каких случаях наиболее эффективным способом успешного предложения является ?стимул-продажа?.

тестирование , примерные вопросы:

1. Послепокупочный диссонанс усиливается: а) в крупных торговых предприятиях; б) в небольших торговых предприятиях; в) при большом количестве альтернативных предложений товара; г) при покупке товаров стоимостью до 100 руб. за единицу; е) при оплате покупки не российскими рублями, а US\$. 2. Найти лишний признак: а) яркий макияж; б) спортивная фигура; в) яркий цвет волос; г) эффектная внешность; е) высокий рост. 3. Покупатели женского пола небезразлично относятся к следующему фактору продажи: а) длинные очереди; б) эмоциональные аргументы; в) рациональные аргументы; г) физическая прочность изделия; е) встречные вопросы продавца. 4. Покупателя с 1 типом высшей нервной деятельности можно определить по: а) громкой речи; б) эмоциональной жестикюляции; в) нежеланию вступить в разговор с продавцом; г) желанию принять самую энергосберегающую позу; е) положительному отношению к новым товарам. 5. Вероятность совершения покупки обратно пропорциональна энергичности и настойчивости поведения продавца по отношению к: а) покупателям пожилого возраста; б) покупателям с сильной внушаемостью; в) покупателям с низкой внушаемостью; г) покупателям с 3 типом высшей нервной деятельности; е) покупателям мужского пола.

### **Тема 3. 3. Управление технологией продажи**

творческое задание , примерные вопросы:

Выполнение творческих заданий по перечисленным вопросам в чем принципиально отличаются активные и пассивные приемы продажи; почему для продажи тканей нельзя использовать метод ?с самообслуживанием?; почему в деловом письме нежелательно использовать цветные шрифты; с какой целью целесообразно ориентировать движение покупателей в местах продажи против часовой стрелки.

тестирование , примерные вопросы:

1. При создании умеренных ситуаций риска в трудовой деятельности продавцов, скорее всего, произойдут следующие изменения: а) Усилится трудовая дисциплина и инновационная активность персонала; б) Усилится трудовая дисциплина и эмоциональный интерес к материальным вознаграждениям; в) Усилится внутригрупповая сплоченность и инновационная активность; г) Снизится трудовая дисциплина и усилится инновационная активность; е) Снизятся трудовая дисциплина и инновационная активность. 2. Найти лишний термин а) транквилизаторы; б) адаптогены; в) нейрорептилы; г) антидепрессанты; е) ноотропы. 5. Найти два лишних термина а) стартовая; б) монотонная; в) финишная; г) промежуточная; е) цикличная.

### **Тема 4. . Методы прямого и косвенного воздействия на покупательское поведение потребителей**

творческое задание , примерные вопросы:

Выполнение творческих заданий по перечисленным вопросам в каких случаях основной целью воздействия на покупательское поведение может являться ?отслойка от конкурентов?; с помощью, каких приемов можно добиваться убедительности рекламного аргумента; какие приемы нейролингвистического программирования наиболее эффективно можно использовать для манипулирования покупательским поведением клиента; чем содержание понятия ?эффективность управления покупательским поведением? отличается от дефиниции понятия ?эффект от стимулирования сбыта?.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Найти лишний термин: а) мотивы удовлетворения; б) мотивы подчинения; в) мотивы энергосбережения; г) мотивы приобретения; е) мотивы сопричастности.

### **Тема 5. 5. Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта**

творческое задание , примерные вопросы:

Выполнение творческих заданий по перечисленным вопросам в каких случаях рост цены приводит к увеличению объемов продаж товаров и услуг; Когда лучше применять округленные значения цен, а когда точные; почему при продаже продовольственных товаров не рекомендуют использовать белый цвет как основной в интерьере торгового зала; как влияет на выбор форм оплаты труда продавцов материальный уровень жизни потенциальных покупателей.

тестирование, примерные вопросы:

1. Оптовая цена товара А ? 100 руб; при розничной цене ? 200 руб. объем продаж составил в среднем 200 ед. в день; после снижения розничной цены до 150руб. среднедневной объем реализации составил 250 ед. округленная до целых единиц оптимальная розничная цена равна: а) 250 руб; б) 220 руб; в) 240 руб; г) 300 руб; д) 270 руб. 2. Оптовая цена товара А ? 125 руб; при розничной цене ? 150 руб. объем продаж составил в среднем 200 ед. в день; после повышения розничной цены до 180 руб. среднедневной объем реализации составил 100 ед. округленная до целых единиц оптимальная розничная цена равна: а) 192 руб; б) 152 руб; в) 147 руб; г) 157 руб; д) 159 руб.

### **Тема . Итоговая форма контроля**

Примерные вопросы к зачету:

#### **ТЕМЫ КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ**

Цель контрольной работы - изучение студентами наиболее актуальных тем дисциплины в процессе самостоятельной работы над теоретическим материалом по курсу "Управление продажами".

Перечень контрольных работ содержит пятнадцать вариантов тем, из которых студент выбирает и выполняет одну контрольную работу. При этом тема контрольной работы обязательно согласовывается с лектором потока, который выдает письменное задание на ее выполнение в произвольной форме. Это задание обязательно прикладывается к работе, представляемой на рецензирование. Без его приложения работа не рецензируется и возвращается студенту. Самостоятельный выбор темы контрольной работы студентом запрещен. Если лектор потока по каким-либо причинам не выдал задание на тему контрольной работы, или студент не получил задание по уважительной причине, то он должен выбрать тему, соответствующую первой букве своей фамилии.4

Работа может быть представлена на рецензирование, как в рукописном, так и в печатном виде. Текст должен быть написан на одной стороне листа с интервалом между строчками 10 мм (для рукописной работы) или 1,5 интервала и шрифтом 14 (для машинописной работы). Поля: слева страницы - 30 мм, справа - 10 мм, сверху и снизу - 20 мм. Бумага используется формата А4 (210x297 мм).

Общий объем контрольной работы должен составлять не менее 15 страниц машинописного текста. Нумерация страниц начинается с титульного листа.

Контрольная работа по структуре должна состоять из введения, содержательной части, заключения и списка литературы, которые отражаются в плане работы.

Введение является обязательной составной частью контрольной работы и отражает прагматическую ценность изучения данной учебной дисциплины в целом, а также актуальность выбранной темы.

Содержательная часть подразделяется на отдельные разделы (не более трех), выделение которых помогает структурировать излагаемый материал.

В тексте работы каждый ее раздел необходимо выделять соответственно оформленным заголовком. Рисунки (схемы, графики) и таблицы должны иметь сквозную нумерацию. Номер и название таблицы обозначаются вверху таблицы, номер и название рисунка - внизу. При выполнении работы желательно привести практические примеры по рассматриваемой проблеме.

В заключении необходимо кратко подвести итог рассмотренным вопросам и сформулировать возможные рекомендации. На использованные при выполнении работы литературные источники и периодические издания необходимо делать в тексте работы ссылки, указывая их порядковые номера в списке литературы, который является неотъемлемой частью работы и составляется в алфавитном порядке.

На титульном листе указывается: университет, факультет, кафедра, название предмета, тема, фамилия, имя, отчество студента, курс, группа, должность, фамилия, имя, отчество преподавателя, город и год выполнения работы.

Рекомендуемыми темами контрольных работ являются:

1. Классификация методов и форм продажи (А, У).
2. Мерчендайзинг, как один из основных методов стимулирования сбыта (Б, Ф).
3. Методы стимулирования персонала и покупателей (В, Х).
4. Основные стадии процесса продажи (Г, Ц).
5. Основные типы покупателей, их характеристики и оценка (Д, Ч).
6. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов (Е, Ё, Ш).
7. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи (К, Ы).
8. Психологическое ценообразование, связь цены и качества (Л, Э).
9. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов (М, Ю).
10. Системный подход к проблеме стимулирования сбыта (Н).
11. Составление сметы затрат на рекламу (О, Я).
12. Способы повышения эффективности рекламных аргументов (П).
13. Управление ассортиментом с учетом психосоциального поведения покупателей (Р).
14. Управление ценообразованием с учетом факторов влияющих на принятие управленческих решений (С).
15. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение (Т).

Методические указания к темам контрольных работ:

Тема 1. Основные стадии процесса продажи

При рассмотрении данной темы необходимо провести анализ основных стадий процесса продажи: стадии познания, стадии восприятия, стадии мотивации и стадии обучения.

Рассмотреть структуру личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности. Требования к внешним данным продавца. Проанализировать возможности визуальной оценки готовности клиента к совершению сделки на конкретном примере.

Литература: 1, 3, 7, 14, 16.

Тема 2. Основные типы покупателей, их характеристики и оценка

В данной теме следует рассмотреть: визуальные типы покупателей и проведение их экспресс-оценки; психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.

Проанализировать экономические и социальные типы покупателей. Разобрать особенности работы с ними.

Литература: 1, 6, 10, 15, 16, 19.

Тема 3. Классификация методов и форм продажи

В работе следует отразить основные различия магазинной и внемагазинной форм продажи. Рассмотреть влияние формата торговой точки на выбор метода продаж. Проанализировать чем принципиально отличаются активные и пассивные методы продажи и условия их эффективного применения. Рассмотреть конкретные примеры взаимосвязи покупательских предпочтений того или иного метода продаж в зависимости от ассортимента.

Литература: 6, 7, 10, 13.

Тема 4. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов

В работе следует рассмотреть основные этапы разработки тематики рекламы. Создание вариантов рекламного аргумента и выбор наилучшего. Превентивные и актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.

Литература: 3, 6, 14, 15.

Тема 5. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.

При рассмотрении данной темы основное внимание следует уделить факторам, усиливающим эффективность: печатной рекламы, радиотелевизионной, уличной. Проанализировать условия эффективности устного предложения. Привести конкретные примеры неэффективной рекламы, разработать повышения ее результативности.

Литература: 3, 6, 14, 15.

Тема 6. Составление сметы затрат на рекламу.

Основными вопросами данной темы являются: рассмотрение способов планирования расходов на рекламу, условий их применения и вопросы эффективности каждого из них. Необходимо рассмотреть структуру бюджета на рекламу и возможности отнесения затрат на издержки обращения.

Литература: 6, 7, 14, 15.

Тема 7. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи.

В данной теме основное внимание следует уделить: способам оформления фасада и наружных витрин; вопросам влияния формы торгового зала и ассортимента товара на выбор способа планировки торгового зала. Проанализировать наиболее предпочтительные способы. Рассмотреть принципы сглаживания недостатков формы торгового зала и принципы размещения товаров и услуг в местах их продажи. Освещение мест продажи и покупательная активность.

Литература: 1, 6, 7, 8, 13, 14, 15.

Тема 8. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.

В работе следует отразить принципы выбора цветовых решений при оформлении пола, стен и потолка торгового зала. Проанализировать их влияние на покупательское поведение. Рассмотреть общие правила цветового оформления интерьера торговой организации стимулирующие сбыт товаров и услуг. Разобрать факторы, влияющие на выбор мебели и оборудования для торгового зала.

Литература: 6, 7, 8, 13, 14, 15.

Тема 9. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

При рассмотрении данной темы основное внимание следует уделить выбору целей воздействия на поведение продавцов, выбору оценочных показателей. На конкретном примере провести анализ эффективности сдельной, повременной и смешанной форм оплаты труда, рассмотреть их положительные и отрицательные стороны. Проанализировать систему надежного способа оплаты труда и условия ее эффективного применения в России.

Литература: 7, 9, 11

Тема 10. Системный подход к проблеме стимулирования сбыта.

В работе следует отразить принципы системного подхода к планированию мероприятий по стимулированию продаж. Рассмотреть основные цели мероприятий по стимулированию продаж. Составить программу стимулирования продаж на примере конкретной торговой точки.

Литература: 6, 7, 9, 14, 15.

Тема 11. Мерчендайзинг, как один из основных методов стимулирования сбыта.

В работе следует подробно рассмотреть основные процедуры мерчендайзинга. Проанализировать функции упаковки с учетом ее психологического влияния на покупательские предпочтения, проанализировать эффективность упаковки на конкретном примере. Разобрать и проанализировать главные принципы выкладки на примере конкретной торговой точки.

Литература: 7, 8, 13, 14, 15.

Тема 12. Управление ассортиментом с учетом психосоциального поведения покупателей.

В данной теме основное внимание следует уделить: вопросам управления ассортиментной политикой торговой организации, планированию ассортимента, формированию структуры ассортимента. Разобрать принципы управления ассортиментом с учетом психосоциального поведения покупателей на примере конкретной торговой точки.

Литература: 2, 3, 6, 7, 15.

Тема 13. Управление ценообразованием с учетом факторов влияющих на принятие управленческих решений (УР).

В работе следует подробно рассмотреть процесс принятия УР для повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей. Проанализировать основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения. Рассмотреть вопросы выбора ценовой политики и стратегий ценообразования на примере конкретной торговой точки.

Литература: 3, 7, 14, 15.

Тема 14. Психологическое ценообразование, связь цены и качества.

Необходимо рассмотреть российскую практику психологического ценообразования.

Проследить осуществляемую на практике связь цены и качества товара/услуги. Дать понятие о ценовых линиях и практических основах их применения.

Литература: 3, 4, 5, 6, 7, 18.

Тема 15. Методы стимулирования персонала и покупателей.

Проанализировать экономические и психологические методы стимулирования персонала и условия их применения. Рассмотреть возможные варианты стимулирования покупателей и основные цели мероприятий по стимулированию. Рассмотреть российскую практику стимулирования персонала и покупателей на конкретных примерах.

Литература: 6, 7, 9, 11, 14, 16, 17.

#### ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ К ЗАЧЕТУ

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. Кросскультурные особенности восприятия рекламных аргументов.
15. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
16. Методы борьбы с "забывчивостью покупателей".
17. Методы тестирования структуры личности продавцов.
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. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
33. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
34. Предмет и содержание курса "Управление продажей товаров и услуг".
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.
60. Экспресс-оценка мотивов совершения покупки.

Оценка результатов работы студентов в балльно-рейтинговой системе

♦ п/п/ баллы %

1. Текущая аудиторная работа, в том числе 50 50
- 1.1. Контрольная работа (точка) 25 25
- 2 Самостоятельная работа 25 25
- 3 Экзамен 50 50
- 4 Общая сумма баллов 100 100





Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "КнигаФонд", доступ к которой предоставлен студентам. Электронно-библиотечная система "КнигаФонд" реализует легальное хранение, распространение и защиту цифрового контента учебно-методической литературы для вузов с условием обязательного соблюдения авторских и смежных прав. КнигаФонд обеспечивает широкий законный доступ к необходимым для образовательного процесса изданиям с использованием инновационных технологий и соответствует всем требованиям новых ФГОС ВПО.

Перечень технических и информационных средств обучения, используемых в учебном процессе, и способы их применения:

- компьютер с процессором не ниже Pentium IV;
- текстовый редактор MicrosoftWord;
- операционная система Windows XP;

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 080200.62 "Менеджмент" и профилю подготовки Маркетинг .

Автор(ы):

Хаметова Н.Г. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Сайдашева В.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.