Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

УТВЕРЖДЕНО
директор
Меркулов Е.С.

Электронная подпись

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Международный менеджмент
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ, реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.20 Управление продажами в международном менеджменте
(код и наименование РПД)

38.03.02 Менеджмент
(код, наименование направления подготовки)

Очная
(форма(ы) обучения)

Год набора - 2025

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ
Сертификат 43B0028FD23306BCF414031E3FCDC222
Владелец Меркулов Евгений Сергеевич
Действителен с 29.01.2025 по 24.04.2026

Хабаровск, 2025 г.

Автор(ы)–составитель(и):
к.м.н., доцент кафедры менеджмента и государственного управления
Чимитдоржиев Ж.Ж.

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления
кандидат социологических наук, доцент Сидорова Н.П.

РПД Управление продажами в международном менеджменте одобрена на заседании кафедры менеджмента и государственного управления.

Протокол от 07.04.2025г. № 11

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения образовательной программы 4
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3. Содержание и структура дисциплины 5
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся 8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине 18
6. Методические материалы для освоения дисциплины 20
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" 25
7.1. Основная литература 25
7.2. Дополнительная литература 25
7.3. Интернет-ресурсы 26
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы 27

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесённых с планируемыми результатами освоения программы

Дисциплина Б1.В.20 Управление продажами в международном менеджменте обеспечивает овладение следующими компетенциями с учётом этапа:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПКс-7	Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для реализации проектов	ПКс-7.6	Развитие способности осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, обеспечивать поддержку связей с деловыми партнерами для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов с опорой на знание иностранного языка.
ПКс-8	Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, в том числе, при принятии решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	ПКс-8.2	Способность применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления инвестициями на международном уровне, решений по финансированию, формирования дивидендной политики и структуры капитала

1.1.В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

ОТФ/ТФ/ профессиональные действия	Код компонента компетенции	Результаты обучения
А 6 Регламентация процессов подразделений организации или разработка административных регламентов подразделений организации	ПКс-7.6 Развитие способности осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах, обеспечивать поддержку связей с деловыми партнерами для расширения внешних связей и обмена опытом при реализации проектов с опорой на знание иностранного языка.	на уровне знаний*:* -знать теоретико-методологическую основу управления продажами;
		на уровне умений: -уметь использовать теоретические знания в реализации информационно-коммуникационной (ИК) деятельности при организации продаж;

		на уровне навыков: -уметь управлять коммуникационными процессами в маркетинговой деятельности организации, в том числе при организации продаж
	ПК-8.2 Способность применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления инвестициями на международном уровне, решений по финансированию, формирования дивидендной политики и структуры капитала	на уровне знаний*:* -знать теоретико-методологическую основу управления продажами;
		на уровне умений: -уметь использовать теоретические знания в разработке управленческих решений в сфере продаж;
		на уровне навыков: -уметь управлять продажами на международных рынках.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины

На учебную дисциплину Б1.В.20 Управление продажами в международном менеджменте отведено 3 ЗЕ по учебному плану, что составляет 108 ак.ч./ 81 астр.ч., из них:

- для очной формы обучения: 40 ак.ч./ 30 астр.ч. на контактную работу (20 ак.ч./ 15 астр.ч. лекционных, 20 ак.ч./ 15 астр.ч. семинарских занятий) и 32 ак.ч./ 24 астр.ч. в на самостоятельную работу обучающихся, 36 ак.ч./ 27 астр.ч. – на контроль (самостоятельная работа обучающихся в период зачетно-экзаменационной сессии).

Место дисциплины в структуре ОП ВО

- В соответствии с учебным планом дисциплина Б1.В.20 Управление продажами в международном менеджменте изучается обучающимися очной форме на четвёртом курсе в восьмом семестре.
- Дисциплина базируется на изученных ранее курсах Б1.О.10 Маркетинг, Б1.В.04 Деловые коммуникации в профессиональной сфере.
- Форма промежуточной аттестации по дисциплине в соответствии с учебным планом: экзамен.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1 Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объём дисциплины, час						Форма текущего контроля успеваемости*, промежуточной аттестации**
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СРО	
			Л/ ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
1.	Организация работы международного отдела продаж	13	2	-	2	-	9	О, СЗ

2.	Структура продажи	13	2	-	2	-	9	О, СЗ
3.	Установление и поддержание контакта	17	4	-	4	-	9	О, СЗ
4.	Основные психологические типы поведения клиентов	17	4	-	4	-	9	О, СЗ
5.	Эффективная презентация товара	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
6.	Подготовка к переговорам	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
7.	Условия продажи услуги	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
8.	Управление оптовыми продажами	12	2	-	2	-	8	О, СЗ
	Промежуточная аттестация	**36/27**	-	-	-	-	-	Экз
	Всего академ/астр. часов:	**144/ 108**	**20/15**	**-**	**20/15**	**36/27**	**68/51**	

***** *формы текущего контроля успеваемости - опрос (О), ситуационные задания (СЗ)*
****** *формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз)*

3.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Организация работы международного отдела продаж

Целеполагание создания отдела исходя из миссии компании. Среднесрочные и краткосрочные цели. Структурирование работы отдела продаж. Структура регламентов: положение об отделе продаж, должностные инструкции. От регламентации бизнес-процессов отдела продаж к их автоматизации. Определение (изменение) формата отделов зависимости от целей. Перестройка и обновление бизнес-процессов.

Планы «сверху вниз» и «снизу вверх». Ассортиментное планирование. Бюджетирование в отделе. Сопровождение и коррекция планов. Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования.

Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого персонала. Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала.

Тема 2. Структура продажи

Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки. Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. Планирование в продажах: цели – мероприятия – мотивация – бюджет – контроль. Концепция потребительского капитала в продажах. Капитал удержания клиентов.

CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов. Особенности работы со старыми, новыми, перспективными и vip-клиентами. Пирамида клиентов. Работа с клиентской базой в зависимости от стратегии.

Тема 3. Установление и поддержание контакта

Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы. Планирование разговора: личная подготовка к контакту, настройка на собеседника. Планирование личной встречи.

Информационные каналы, позволяющие установить первичный контакт, вербальное и невербальное в общении. Техника присоединения: подстройка по позе, жестам, словам, голосу. Управление контактом: схема "ведения" клиента. Техники активного слушания. Приемы позитивного выражения своих взглядов. Специфика телефонного контакта. Выработка собственного стиля телефонного общения. Построение первой фразы.

Тема 4. Основные психологические типы поведения клиентов

Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента. Виды и предназначение вопросов. Управление контактом с помощью вопросов. Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.

Тема 5. Эффективная презентация товара

Составление предложения на основе истинных потребностей и психологического типа клиента. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений. Презентация в форме диалога. Преодоление возражений и работа с препятствиями. Виды возражений. Схема, позволяющая отличать объективные возражения и отговорки. Подготовка к работе с возражениями. Способы работы с возражениями с учетом психологических особенностей клиента. Как избежать спора. Правила презентации. Формула ВИЖУД. Принцип СВ. Подводные камни в проведении презентации.

Тема 6. Подготовка к переговорам

Определение цели и темы переговоров. Сбор информации о противоположной стороне. Сравнительный анализ позиций каждой из сторон. Распределение ролей при групповых переговорах. Подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени. Формирование окончательного формата сделки. Подтверждение окончательного варианта продажи.

Тема 7. Условия продажи услуги

Что такое услуга. Позиционирование услуги. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта.

Ресурсы для продажи услуги. Персонал по продвижению услуг. Варианты первичных контактов, в т. ч. по телефону. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг.

Тема 8. Управление оптовыми продажами

SMART - принцип в оптовых продажах. Типы оптовых продаж, сложные продажи. Регламент и этапы оптовых продаж. Выбор контактных лиц. Сегментация информации при общении с разными представителями клиента. Инструменты для вторичных продаж.

Методы симулирования сбыта. Мотивация каналов сбыта. Планирование и управление дебиторской задолженностью. Командировки – основные правила работы. Анализ оптовых продаж. Правила подготовки и проведения презентаций. Правила подготовки письменных оферт.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.20 Управление продажами в международном менеджменте **используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:**

− при проведении занятий семинарского типа (аудиторно): опрос, ситуационные

задания;

− при проведении занятий семинарского типа (с ДОТ): ситуационные задания, презентации по вопросам лекции;

− при контроле результатов самостоятельной работы студентов (аудиторно, ДОТ): опрос, тестирование, экзамен по вопросам в билетах (тестирование).

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости аудиторно и с применением ДОТ
Организация работы отдела продаж	О, СЗ
Структура продажи	О, СЗ
Установление и поддержание контакта	
Основные психологические типы поведения клиентов	О, СЗ
Эффективная презентация товара	О, СЗ
Подготовка к переговорам	О, СЗ
Условия продажи услуги	О, СЗ
Управление оптовыми продажами	О, СЗ

4.2 Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Типовые оценочные материалы по теме 1 Организация работы международного отдела продаж:

Типовые вопросы для опроса:

1. Что понимается под термином «продажи»?
2. Каковы цель и задачи международного отдела продаж?
3. Охарактеризуйте документационное обеспечение существования отдела продаж.
4. Какие факторы влияют на выбор структуры отдела продаж?
5. Виды организационных структур отдела продаж на предприятии.
6. Достоинства и недостатки простой структуры отдела продаж.
7. Какие виды специализации могут применяться при организационном построении службы продаж?
8. Преимущества и недостатки организационной структуры отдела продаж при специализации по этапам продаж.
9. Каковы современные формы организации службы продаж.
10. Источники подбора персонала в службы продаж.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1.

Ознакомьтесь с ситуацией компании Auckland engineeringplc и ответьте на вопросы.

Джим Уйти, менеджер по продажам известной инженерной компании Auckland Engineeringpic, расположенной в Мидлендсе, изучает меморандум, который он получил два дня назад от только что назначенного директора по маркетингу. Меморандум Кому: Дж. Уйти, менеджеру по продажам. От: Дункана, директора по маркетингу 16 января 2000 г. Тема: Подготовка годового маркетингового плана Вы помните, что в ходе ряда предварительных совещаний по обсуждению будущих маркетинговых планов компании, я высказал недовольство демонстрируемым спонтанным подходом к планированию. Кроме того, с руководителями отделов была договоренность о том, что каждый из них подготовится к совещанию по планированию в следующем месяце. На этом этапе я не стараюсь получить подробные планы по каждому рынку продуктов; я бы хотел, чтобы Вы предложили ваш проект участия отдела в процессе планирования. Являясь новичком в

компании и не имея полной картины в отношении ее продуктов и рынков, я еще не полностью разобрался, что происходит на этих рынках, хотя, как мы все знаем, наша рыночная доля, составлявшая 35%, в прошлом году сократилась. Мне хотелось бы особенно узнать, какую информацию Ваш отдел может предоставить для анализа этой ситуации. Чтобы помочь Вам в проведении анализа, я обобщил то, что выяснил в ходе наших первых совещаний по планированию. Определение бизнеса. Было согласовано, что бизнес необходимо определить заново в потребительских параметрах. Подходящим определением для нашей компании было бы следующее: «решение проблем, связанных с проектированием и производством двигателей». Сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, то есть анализ SWOT

К основным сильным сторонам нашей компании можно отнести следующее.

— Потребители хорошо нас знают, при этом у нас сформировалась репутация поставщика надежной и высококачественной продукции.

— Наши торговые представители хорошо подготовлены в техническом плане.

— Наша производственная гибкость никому не уступает. Мы можем оперативно и эффективно реагировать на индивидуальные потребительские запросы.

Нашими основными слабыми местами являются следующие.

— Наши цены приблизительно на 10% выше средних в отрасли.

— Мы тратим гораздо большую часть нашего оборота на рекламу, чем основные наши соперники.

— Наши торговые представители не обладают должными навыками в поисках новых потенциальных заказчиков.

К основным возможностям можно отнести следующие.

— Некоторые из наших основных конкурентов из-за возникновения проблем с качеством продукции и ее доставкой могут потерять часть своих заказчиков. Как создается впечатление, некоторые покупатели в отрасли склонны сменить своих поставщиков.

— Недавно принятые законодательные акты, касающиеся деятельности отрасли, означают, что наша программа исследований и разработки нового компонента TDIX, в котором акцент делается на снижение уровня выброса загрязняющих веществ, была правильной.

— Последние тренды и прогнозы по ставкам обмена валюты должны способствовать нашим маркетинговым усилиям в области экспорта.

К основным угрозам следует отнести следующие.

— Наш крупнейший заказчик угрожает перейти к другому поставщику из-за наших более высоких цен.

— За исключением программы TDIX, нам не удается поддерживать темп технологических изменений, с которым развивается отрасль.

— Некоторые из наших крупных экспортных рынков находятся под угрозой из-за возможного ограничения на них импорта.

Цели:

Финансовые

— Повысить поступления на используемый капитал на 5% после уплаты налогов.

— Довести нашу чистую прибыль в следующему году до 3,0 млн. долл.

Маркетинговые

— Поступления от продаж в следующем году должны увеличиться до 24 млн. долл.

Маркетинговая стратегия:

Целевые рынки — Крупные производители дизельных двигателей по всему миру.

Позиционирование — Высочайшее инженерное качество и послепродажные услуги при поставке специальных компонентов для дизельных двигателей небольшой мощности.

Я с благодарностью выслушаю Ваши комментарии к моему анализу ситуации, а также Вашу точку зрения относительно тех целей, которые я разработал. Кроме того, я предложил бы Вам как менеджеру по продажам на следующем совещании высказать свои

соображения в отношении того, на чем нам следует сосредоточить свои усилия в сфере продвижения. Как я уже ранее упомянул в обобщении наших предыдущих встреч, создается впечатление, что мы тратим больше денег на рекламу по сравнению с нашими конкурентам. Мне интересно, что Вы думаете об этом, поскольку, как я понимаю, именно Вы выступили за то, чтобы бюджет на рекламу в прошлом году был повышен с 3 до 5%. Как Вы хорошо знаете, поскольку наш бюджет ограничен, мы должны решить, на что направить наши усилия в промоушен-миксе. Каково Ваше мнение по этому вопросу?

Вопросы:

1.Дайте краткий обзор способов, при помощи которых вы как менеджер по продажам сможете внести свой вклад в процесс планирования маркетинга в компании Auckland Engineeringpic.

2.Какие вопросы или проблемы, содержащиеся в анализе г-на Дункана, по вашему мнению, требуют особого внимания торговых представителей?

3.Как бы вы отреагировали на комментарий г-на Дункана в отношении промоушен-микс, в частности, об уровнях расходов на рекламу?

4.Какова ваша точка зрения на предложенные выводы по анализу SWOT?

Задание 2. Компания «Ортекс» работает на продовольственном рынке 15 лет, имеет разветвленную сеть розничных магазинов. До последнего времени она занимала лидирующее положение на рынке. Анализ деятельности компании показал, что ее рыночная доля стала уменьшаться, так как на рынке появились мощные конкуренты. Компания принимает решение реорганизовать свою маркетинговую деятельность и систему управления продажами. Предполагается провести исследование по направлениям:

1) охарактеризовать организационную специализацию службы продаж компании и функциональное разделение труда в отделе продаж;

2) исследовать информационный обмен между отделом продаж и другими подразделениями компании, оценить его влияние на продажи;

3) проанализировать уровень интеграции отдела продаж, например с маркетингом, финансами, производством;

4) описать основные конфликты, возникающие между службой продаж и другими подразделениями компании, и методы их разрешения;

5) определить, какие стратегические вопросы решают специалисты по продажам в компании и в чем заключаются приоритетные направления их деятельности, в какой помощи они нуждаются;

6) определить, в каких видах обучения в наибольшей степени заинтересованы специалисты по продажам, и какие методы расширения профессиональных знаний они предпочитают.

Вопросы:

1. Является ли данный перечень направлений исследований достаточным для определения концепции управления продажами и путей развития продаж?

2. Предложите дополнительные направления исследований системы управления продажами компании.

Типовые оценочные материалы по теме 2 Структура продажи

Типовые вопросы для опроса:

1. Что представляет собой структура личных продаж?
2. Каковы правила прохождения по этапам продаж?
3. Каковы задачи этапов планирования?
4. Что не рекомендуется делать при телефонном разговоре.
5. Каковы правила разговора по телефону.
6. Какой способ связи с потребителем наиболее эффективен.
7. Правила составления письменного сообщения.

8. Качества, которыми должен обладать профессиональный продавец.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1. Общеизвестно, что в основе CRM-концепции (управления клиентами) лежит принцип персонализации обслуживания, установления долгосрочных отношений с каждым из клиентов с целью максимального удовлетворения его индивидуальных потребностей. Содержание процесса удовлетворения потребностей клиентов эволюционирует вместе с развитием экономики.

Так, **в** индустриальной экономике потребности клиента удовлетворяются по схеме: исполнение — стоимость — удобства — вера — удовлетворенность клиента.

Для постиндустриального общества характерен следующий цикл: удовлетворение — защита интересов — персонализация — власть клиента — лояльность клиента.

Вопросы:

1. Проанализируйте процесс удовлетворения потребностей клиентов известной вам компании и разработайте схему этого процесса.

2. Проведите сравнительную оценку полученного процесса с предложенными схемами.

3. Определите, что следует предпринять компании, чтобы процесс удовлетворения клиентов соответствовал принятым нормам.

Типовые оценочные материалы по теме 3 Установление и поддержание контакта:

Типовые вопросы для опроса:

1. Типы покупателей и их характеристика.
2. Способы установления контакта с клиентом.
3. Факторы, препятствующие эффективному общению.
4. Правила эффективного общения.
5. Каковы мотивы совершения покупок.
6. Типы вопросов.
7. Что представляет собой техника СПИН?
8. Условия достижения лояльности.
9. Типы лояльности потребителей.
10. Инструменты лояльности.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1. Ситуация: Менеджер компании «Комфорт» Данилин Сергей продает системы кондиционирования для небольшого бизнеса. Он звонит по телефону Петрову И.И., владельцу кафе «Отдых». Кафе реконструируется и в силу этого является идеальным предполагаемым «КЛИЕНТом» для МЕНЕДЖЕРа компании «Комфорт». Однако за него идет конкурентная борьба, и Данилин Сергей уже третий МЕНЕДЖЕР за сегодняшний день. Цель Данилина С. в этом разговоре — подогнать свою продукцию к специфической ситуации покупателя и представить себя как наилучший выбор.

Проведение демонстрации товара:

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Из того, что вы говорите, для меня становится ясно, что я располагаю прекрасным решением по кондиционированию вашего кафе. У нас наилучшие системы кондиционирования на рынке. Наша модель AL2400 ведущая. Он выкладывает каталоги. Вот взгляните. При помощи этих кнопок вы можете отрегулировать поток воздуха, а вот эта кнопка автоматически включает систему ионизации воздуха. На этой панели расположены цифровые индикаторы, показывающие температуру, а здесь индикатор сигнализации о загрязнении фильтра.

ПЕТРОВ И.И. чувствует себя очень неуверенно.

ПЕТРОВ И.И.:А это что такое? (Он указывает на другую модель.)

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ переходит ко второй модели

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Это тоже великолепная модель, сделанная на самом современном уровне. Это SИ 2003. Она работает так же, как AL2400, но у нее нет функции ионизации воздуха. У нас есть еще вот эта модель (указывает на нее) – В 150. Тоже великолепная система кондиционирования, но у нее отсутствуют некоторые функции. Итак, что вы думаете?

ПЕТРОВ И.И.: Какая модель самая дешевая?

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ пишет на проспекте цену.

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Так, модель 2400, как я уже сказал, ведущая, но тоже вполне заслуживает своих денег. Она обладает великолепными характеристиками. Модель 2003 примерно на 5000 рублей дешевле, а модель 150 на 2500 дешевле, чем модель 2003.

ПЕТРОВ И.И., прежде чем продолжать разговор, в течение нескольких секунд просматривает проспекты.

ПЕТРОВ И.И.: Да, вижу. Послушайте, почему бы вам не оставить мне все это на какое-то время, чтобы я мог посмотреть, а через неделю или около того я вам позвоню.

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ(удрученный): Хорошо, нет проблем.(с надеждой) Если хотите, я могу отвезти Вас в наш офис и провести небольшую демонстрацию каждой модели.

ПЕТРОВ И.И.: Ладно. Но сегодня у меня нет времени. Быть может, мы устроим это в другой раз.

ДАНИЛИН СЕРГЕЙ: Хорошо. Я оставляю нам свою визитную карточку.

Вопросы к ситуации:

1. Какие были допущены ошибки в работе менеджера по продажам Данилина Сергея?

2.Предложите эффективный подход к проведению встречи с потенциальным клиентом.

Типовые оценочные материалы по теме 4 Основные психологические типы поведения клиентов:

Типовые вопросы для опроса:

1. Чем отличаются потребительские импульсы от потребительских мотивов?
2. Перечислите основные типы покупателей.
3. Какими психологическими приёмами можно побудить покупателя к покупке?
4. Подумайте, каким образом можно развить в себе способности психологического присоединения к партнерам?
5. Потребительские мотивы покупателей: источники формирования и способы выражения.
6. Каналы подачи и принятия покупательских импульсов.
7. Составьте таблицу выделения психологических типов покупателей по различным основаниям.
8. Возможности использования знаний по соционике в реальной практике коммерческой деятельности.
9. Какими результаты могут быть при использовании психологических приемов присоединения.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1. В ходе маркетингового исследования были выявлены следующие группы слушателей музыки среди молодёжной аудитории:

Случайные. Музыка как особый феномен культуры их не интересует. Такие потребители слушают музыку только как фон, не имеют ярко выраженных музыкальных предпочтений. С новыми песнями представители данной группы слушателей знакомятся случайно, редко покупают диски определённого певца или группы. Их стиль одежды и

поведения формируется под влиянием не музыкальных тенденций, а других увлечений, например спортивных или литературных.

Ценители. Это молодые люди, которые слушают музыку, близкую им по складу характера и эмоциональному состоянию. Они выбирают то, что помогает им самоопределиться в жизни. Им важно содержательное наполнение композиции, поэтому у них достаточно много кумиров различных направлений и стилей.

Продвинутые. Музыка играет огромную роль в их жизни. Они слушают музыку для того, чтобы иметь успех и популярность в определённых кругах, чтобы никогда не отставать от модных веяний. Такие потребители спешат купить (скачать) каждую новинку, гордятся размерами своей аудиотеки, чутко улавливают только появившуюся модную тенденцию. Музыка хотя и является неотъемлемой частью их жизни, но это не единственное, что их привлекает: их интересуют модные виды спорта, увлечения.

Фанаты. Музыка целиком заполняет их жизнь. Это, как правило, поклонники какого-то одного (редко двух) исполнителя. Им интересны не только музыка, но и внешность, биография, одежда, гастрономические привычки кумира. Такие люди помимо аудиотеки имеют большое количество постеров, статей из журналов, в общем, обладают исчерпывающей информацией о любимом исполнителе. Всех остальных исполнителей они объявляют «бездарями» и могут привести множество аргументов, почему их кумир «на голову выше» всех остальных.

Определите признаки сегментации для каждой группы потребителей. Какие сегменты, на ваш взгляд, являются наиболее привлекательными? Аргументируйте свой ответ. Дайте рекомендации по разработке комплекса маркетинга, в том числе личных продаж для названных сегментов.

Типовые оценочные материалы по теме 5 Эффективная презентация товара:

Типовые вопросы для опроса:

1. Приемы, использующиеся при активном слушании.
2. Сущность презентации по памяти.
3. Сущность презентации по формуле.
4. Сущность презентации с удовлетворением потребности.
5. Сущность презентации с решением проблем.
6. Что представляет собой техника ОПЦ-анализа.
7. Что такое «воронка продаж».
8. Причины возникновения возражений.
9. Правила работы с возражениями.
10. Основные приемы успешного завершения продажи.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1. Впишите в правую колонку таблицы напротив каждого возражения клиента наиболее подходящий пример ответа менеджера по продажам.

Пример возражения	Пример ответа
Мы уже печатали рекламу — это не привело к ожидаемым результатам.	
Мы уже имеем поставщика этой продукции, и он нас устраивает.	
Наша торговая сеть не заинтересована в новых поставщиках подобной продукции.	
Мы используем другие технологии и мате риалы в строительстве.	
Вы запрашиваете слишком высокую цену.	

Задание 2. Сформулируйте комплименты (в правой колонке таблицы), которые можно использовать при заданных темах для комплиментов

Объекты для тем комплиментов	**Комплимент**
Подъезд к дому, офису	
Район	
Офис, дом – внешний вид: двери, вход Внутренний вид: отделка, интерьер, дизайн, рабочие места	
Фирма	
Вид деятельности	
Продукция, которую выпускает фирма	

Задание 3. В примере представлены аргументы, приведенные продавцом при работе с возражением клиента.

Возражение: Американские автомобили прожорливы и не выдерживают наших дорог.

Аргумент, вкладываемый в презентацию: Следует отметить, что, несмотря на бытующее мнение, будто бы американские автомобили прожорливы и не выдерживают наших дорог:

- при среднем расходе 10-12 л топлива на 100 км они расходуют не более автомобилей с аналогичным объемом двигателя любого другого производителя;
- перед тем как выпустить эту модель на восточноевропейский рынок, в ней было произведено 43 доработки. К тому же ни от одного из 480 клиентов, выбравших эту модель, мы не слышали нареканий, связанных с неспособностью автомобиля выдерживать местные дороги.

Предложите свои аргументы в презентации товаров, учитывая представленные возражения:

1. Размещение статьи в Вашем журнале для нас дорого.
2. Ваша фирма на рынке всего один год, мы не работаем с новичками.
3. Продукция, произведенная в Китае, не может быть качественной.

Задание 4. Приведите примеры ответов на клише возражений в таблицу 1, учитывая тип возражения (табл.2):

Таблица 1

Ответы на клише возражений

Клише	**Тип возражения**		
	Реальное затруднение	**Отговорки**	**Отыгрыш**
«Нет денег»			
«Нет необходимости»			
«Негативный опыт»			
«Нет доверия»			

Таблица 2

Типы возражений

Ресурсы	**Назначение возражения**	**Тип возражения**

Ограничены	Заявить о своих реальных затруднениях в принятии решения	Реальное затруднение
Есть	Найти удобный повод для отказа	Отговорки
Не важно	Отыграться за какие-то прошлые неудачи на продавце	Отыгрыш

Типовые оценочные материалы по теме 6 Подготовка к переговорам:

Типовые вопросы для опроса:

1. Раскройте теоретические основы стратегии и тактики ведения переговоров.
2. Перечислите составляющие номенклатуры разнообразных видов деловых переговоров.
3. В чём заключается значимость переговоров в реализации личных интересов?
4. Противостояние встречной точки зрения.
5. Переговоры как средство снятия разногласий и достижения собственных целей.
6. Почему, на Ваш взгляд, отсутствуют универсальные рекомендации для оптимального ведения переговоров?
7. Почему переговорный процесс носит творческий характер?
8. Коммуникативные переменные переговорной ситуации: личности участников, пространство, время, мотивы сторон, и пр.
9. Статус пассивного наблюдателя в переговорах.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1

Представьте, что вы возложили свою ответственность за ведение переговоров на нового, менее опытного коллегу. Опишите те советы, которые вы могли бы дать ему, когда он будет иметь дело со следующими партнерами:

1. Партнер, который чувствует опасность быть отозванным от ведения переговоров в случае их неудачи.
2. Некто, кто все время требует предложений, и никогда не предлагает своих решений.
3. Некто, кто вел переговоры задолго до того, как вы появились на свет, кто знает все заранее, знает все уловки и собирается совершить еще одно завоевание.
4. Некто, кто никогда не уверен в обсуждаемом вопросе до самой последней минуты.

Задание 2

Вы готовы приступить к переговорам с лицом, которое имеет характеристики, перечисленные ниже. Что бы вы сделали, чтобы нейтрализовать или противодействовать этим особенностям характера.

1. Он очень занят и действует немного необдуманно. Он предпочитает вести переговоры без затраты дополнительного времени.
2. Он не уверен полностью в своем положении в подразделении, которое ему предложили представлять. Он обнаруживает потребность показать им, что он «жесткий» партнер в переговорах.
3. Он легко увлекается и склонен к нервозности и необдуманным поступкам.
4. У него достаточно хорошее чувство юмора, но он очень обижается, когда объект шуток – он сам.

Типовые оценочные материалы по теме 7 Условия продажи услуги:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте определение услуги.
2. Какие особенности присуще услуге как товару?
3. Перечислите виды услуг.
4. Особенности маркетинга услуг.
5. Опишите процесс продажи услуг.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1. Продажа тура при личной встрече.

Данная работы выполняется в паре. Один студент выполняет роль менеджера б туристкой фирмы, другой клиента. Менеджеру необходимо установить контакт с туристом, выявить его потребность, презентовать турпродукт, завершить продажу. Время на выполнение отводится 10 мину. За это время студент должен суметь определить потребности (желания) туриста при помощи открытых и закрытых вопросов.

Типовые оценочные материалы по теме 8 Управление оптовыми продажами:

Типовые вопросы для опроса:

1. Дайте определение «оптовые продажи».
2. Перечислите типы оптовых продаж, что относится к сложным продажам?
3. Охарактеризуйте регламент и этапы оптовых продаж.
4. Назовите методы стимулирования сбыта.
5. Правила подготовки письменных оферт.

Типовые ситуационные задания:

Задание 1. Какой по протяжённости канал распределения целесообразно использовать следующим компаниям? Ответ аргументируйте.

Ассортимент компании «Химбытторг» представлен следующими товарными линиями: стиральные порошки, чистящие средства, мыло, отбеливатели, кондиционеры для белья, красители для одежды. В связи с тем, что себестоимость производства данных товаров в среднем на 15—20 % выше, чем у конкурирующих фирм, компания «Химбытторг» стремится контролировать процесс распределения с целью контроля конечной цены.

По данным маркетингового исследования, большая часть целевого рынка производителя молочной продукции «Бурёнка» приобретает такую продукцию каждый день либо 2—3 раза в неделю. В среднем объём разовой покупки составляет 78 рублей.

Производитель лечебной косметики, решивший использовать стратегию избирательного распределения, в полной мере обеспечен высококвалифицированными кадрами.

Задание 2. ОАО «Мясокомбинат Находкинский» (г. Находка), входящий в группу компаний «Синергия», занимается выпуском колбас, копчёностей и полуфабрикатов под торговой маркой «Доброе дело». Реализация продукции мясокомбината осуществляется через ЗАО «РодСтор» (г. Владивосток) — торговую компанию, занимающуюся сбытом и продвижением продукции нескольких заводов группы компаний «Синергия». В состав компании входят филиалы в г. Уссурийске, г. Находке, г. Хабаровске, г. Комсомольск на Амуре, а также региональный отдел, занимающийся продажами в других регионах Дальнего Востока (Сахалинская, Магаданская и Амурская области). В г. Хабаровске ЗАО «РодСтор» располагает собственной сбытовой сетью, представленной 11 фирменными магазинами в разных районах города, а также осуществляет сбыт продукции мясокомбината с помощью собственной торговой команды в розничные магазины города. Охват розничных торговых точек составляет 1568 предприятий.

Изобразите и охарактеризуйте канал распределения продукции ОАО «Мясокомбинат Находкинский» до конечных потребителей г. Хабаровска.

Задание 3. Определите тип оптового предприятия в следующих примерах:

Компания продаёт оборудование широкого ассортимента, от ручных инструментов до кухонного оборудования, но количество вариантов каждого товара ограничено.

Фермер поставляет овощи в мелкие магазины города. Водители шести его грузовиков осуществляют ежедневные поставки, все операции оплачиваются наличными.

Предприятие по торговле стройматериалами, офис которого расположен в центре города, не занимается хранением, розничной торговлей, транспортировкой стройматериалов, но получает заказы от розничных и оптовых торговых предприятий и обеспечивает для них прямую поставку товара от производителей.

Предприятие поставляет готовые закуски и бутерброды в кафетерии крупных офисов, которые выставляются в отдельной витрине. Владельцы кафетериев расплачиваются только за фактически проданную продукцию.

Оптовый торговец рыбопродуктами закупает свежую рыбу у местных рыбаков и продает её ресторанам, которые делают заказ на поставку по телефону, расплачиваются наличными и сами забирают рыбу.

Задание 4. Какой вид (виды) транспорта следует выбрать для перевозки нижеперечисленных товаров и почему?

Свежая рыба, поставляемая на рыбные рынки.

Уголь, поставляемый на заводы.

Природный газ, доставляемый к местам хранения.

Безалкогольные напитки, завозимые в розничные магазины.

Корпусная мебель.

Бытовая техника.

Устные ответы на вопросы опроса оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, использует различные источники, ссылается на нормативно-правовые акты, выражает собственное мнение.

4 балла – обучающийся верно, самостоятельно отвечает на поставленный вопрос, при ответе использует преимущественно материалы лекционных занятий.

3 балла – обучающийся испытывает затруднения при ответе на поставленный вопрос, не может привести дополнительную информацию.

0 баллов – обучающийся не может ответить на поставленный вопрос.

Ситуационные задания оцениваются по 5-ти балльной шкале по следующим критериям:

5 баллов. Обучающийся верно выполняет практическое задание, умеет правильно применять тот или иной инструмент при проведении анализа, может произвести адекватную оценку проблемной ситуации и сделать прогноз ее последствий, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты и приводя возможные варианты последствий).

4 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с незначительными ошибками; правильно применяет тот или иной инструмент при проведении анализа, однако, недостаточно точно производит оценку проблемной ситуации, допускает несущественные ошибки при прогнозировании последствий проблемной ситуации, правильно решает ситуационную задачу, делая необходимые ссылки на нормативно-правовые акты.

3 балла. Обучающийся выполняет практическое задание с существенными ошибками; испытывает трудности при выборе и применении инструментария проведения анализа; оценку проблемной ситуации производит с ошибками, которые после собеседования может исправить; не может осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, при решении ситуационной задачи испытывает трудности в соотнесении теоретических знаний с практическими ситуациями.

0 баллов. Обучающийся не может выполнить практическое задание, произвести анализ; не может дать оценку проблемной ситуации, не способен осуществить прогноз последствий проблемной ситуации, решить ситуационную задачу.

5 Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1 Экзамен проводится с применением следующих методов (средств):

- аудиторно: устный ответ на экзаменационный билет, который содержит 2 теоретических вопроса.

ДОТ: экзамен предусматривает выполнение тестовых заданий

Тест включает в себя 50 вопросов, охватывающих весь пройденный материал. Вопросы могут носить теоретический и практический характер.

Все вопросы закрытого типа - с предложенными вариантами ответов, из которых только один вариант ответа является верным.

5.2 Оценочные материалы промежуточной аттестации

Компонент компетенции	Ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПКс-7.6 Умение организовать и поддерживать связи с деловыми партнёрами, используя системы сбора необходимой информации для реализации проектов на государственном и иностранном(ых) языках	Организует и поддерживает связи с деловыми партнёрами на государственном и иностранном(ых) языках	- теоретические знания в сфере продаж; - способность применять теоретические знания в области управления международными продажами; - оптимальные управленческие решения в области международных продаж.
ПКс-8.2 Умение применять основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом, принятия инвестиционных решений, решений по финансированию, формированию дивидендной политики и структуры капитала, в том числе, при принятии	Применяет основные методы финансового менеджмента для оценки активов, управления оборотным капиталом при принятии инвестиционных решений	- теоретические знания в сфере организации продаж; - способность применять теоретические знания в области управления продажами для реализации целей и задач организации; - оптимальные управленческие решения организации международных продаж.

решений, связанных с операциями на мировых рынках в условиях глобализации		

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Типовые вопросы к экзамену:

1. Цели, задачи, функции отдела продаж.
2. Документационное обеспечение деятельности отдела продаж.
3. Виды организационных структур отдела продаж на предприятии.
4. Структура продаж и ее эффективность.
5. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж.
6. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов.
7. Этапы взаимодействия с клиентом.
8. Планирование личной встречи.
9. Информационные каналы для установления контактов с клиентами.
10. Техники активного слушания.
11. Специфика телефонного контакта.
12. Выявление потребностей основного интереса клиента.
13. Управление контактом с помощью вопросов.
14. Подготовка и использование аргументов.
15. Методики и навыки диалога.
16. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов.
17. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.
18. Предложения на основе истинных потребностей и психологического типа клиента.
19. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений.
20. Презентация в форме диалога.
21. Виды возражений. Работа с возражениями.
22. Правила презентации.
23. Определение цели и темы переговоров.
24. Распределение ролей при групповых переговорах.
25. Подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени.
26. Понятие и позиционирование услуги.
27. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц.
28. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта.
29. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг.
30. Типы оптовых продаж, сложные продажи.
31. Регламент и этапы оптовых продаж.
32. Методы симулирования сбыта.

Шкала оценивания.

Показатель оценивания	Критерий оценивания	Оценка
знание теории управления продажами; умение	Обучающийся демонстрирует глубокие знания теории управления деятельностью в сфере продаж; принимает адекватные решения в данной сфере на примере	отлично

применять теоретические знания в области организации продаж; составлению необходимых документов; навык управления продажами	конкретной организации, способен подготовить необходимые документы.	
	Обучающийся демонстрирует глубокие знания теории управления деятельностью в сфере продаж; с незначительными ошибками принимает адекватные решения в данной сфере на примере конкретной организации, способен подготовить необходимые документы.	хорошо
	Обучающийся демонстрирует глубокие знания теории управления деятельностью в сфере продаж; с грубыми ошибками принимает адекватные решения в данной сфере на примере конкретной организации, способен подготовить необходимые документы.	удовлетворительно
	Обучающийся не может продемонстрировать глубокие знания теории управления деятельностью в сфере продаж; принять адекватные решения в данной сфере на примере конкретной организации, подготовить необходимые документы.	неудовлетворительно

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо внимательно ознакомиться с тематическим планом занятий, а также списком рекомендованной литературы.

6.1. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий лекционного типа

Занятия лекционного типа по отдельным темам курса проводятся в интерактивной форме в виде лекции-диалога, в которой содержание подается преподавателем через серию вопросов, в частности, о том, что обучающиеся понимают под маркетинговыми коммуникациями, о функциях маркетинговых коммуникаций; какие выставки и ярмарки проводятся в нашем городе; какова, по их мнению, цель спонсорской деятельности компании и др.

6.2. Методические указания для обучающихся по освоению материала занятий практического типа

Занятия практического типа по всем темам изучаемого курса проводятся в формах опроса по темам дисциплины и решения ситуационных заданий.

6.3 Вопросы для самостоятельной подготовки к занятиям практического типа

Тема 1 Организация работы международного отдела продаж.

1. Что понимается под термином «продажи»?
2. Каковы цель и задачи отдела продаж?
3. Охарактеризуйте документационное обеспечение существования отдела продаж.

4. Какие факторы влияют на выбор структуры отдела продаж?
5. Виды организационных структур отдела продаж на предприятии.
6. Достоинства и недостатки простой структуры отдела продаж.
7. Какие виды специализации могут применяться при организационном
8. построении службы продаж?
9. Преимущества и недостатки организационной структуры отдела продаж при специализации по этапам продаж.
10. Каковы современные формы организации службы продаж.
11. Источники подбора персонала в службы продаж.

Тема 2 Структура продажи

1. Что представляет собой структура личных продаж?
2. Каковы правила прохождения по этапам продаж?
3. Каковы задачи этапов планирования?
4. Что не рекомендуется делать при телефонном разговоре.
5. Каковы правила разговора по телефону.
6. Какой способ связи с потребителем наиболее эффективен.
7. Правила составления письменного сообщения.
8. Качества, которыми должен обладать профессиональный продавец.

Тема 3 Установление и поддержание контакта:

1. Типы покупателей и их характеристика.
2. Способы установления контакта с клиентом.
3. Факторы, препятствующие эффективному общению.
4. Правила эффективного общения.
5. Каковы мотивы совершения покупок.
6. Типы вопросов.
7. Что представляет собой техника СПИН?
8. Условия достижения лояльности.
9. Типы лояльности потребителей.
10. Инструменты лояльности.

Тема 4 Основные психологические типы поведения клиентов:

1. Чем отличаются потребительские импульсы от потребительских мотивов?
2. Перечислите основные типы покупателей.
3. Какими психологическими приёмами можно побудить покупателя к покупке?
4. Подумайте, каким образом можно развить в себе способности психологического присоединения к партнерам?
5. Потребительские мотивы покупателей: источники формирования и способы выражения.
6. Каналы подачи и принятия покупательских импульсов.
7. Составьте таблицу выделения психологических типов покупателей по различным основаниям.
8. Возможности использования знаний по соционике в реальной практике коммерческой деятельности.
9. Какими результаты могут быть при использовании психологических приемов присоединения.

Тема 5 Эффективная презентация товара:

1. Приемы, использующиеся при активном слушании.
2. Сущность презентации по памяти.
3. Сущность презентации по формуле.
4. Сущность презентации с удовлетворением потребности.

5. Сущность презентации с решением проблем.
6. Что представляет собой техника ОПЦ-анализа.
7. Что такое «воронка продаж».
8. Причины возникновения возражений.
9. Правила работы с возражениями.
10. Основные приемы успешного завершения продажи.

Тема 6 Подготовка к переговорам:

1. Раскройте теоретические основы стратегии и тактики ведения переговоров.
2. Перечислите составляющие номенклатуры разнообразных видов деловых переговоров.
3. В чём заключается значимость переговоров в реализации личных интересов?
4. Противостояние встречной точки зрения.
5. Переговоры как средство снятия разногласий и достижения собственных целей.
6. Почему, на Ваш взгляд, отсутствуют универсальные рекомендации для оптимального ведения переговоров?
7. Почему переговорный процесс носит творческий характер?
8. Коммуникативные переменные переговорной ситуации: личности участников, пространство, время, мотивы сторон, и пр.
9. Статус пассивного наблюдателя в переговорах.

Тема 7 Условия продажи услуги:

1. Дайте определение услуги.
2. Какие особенности присуще услуге как товару?
3. Перечислите виды услуг.
4. Особенности маркетинга услуг.
5. Опишите процесс продажи услуг.

Тема 8 Управление оптовыми продажами:

1. Дайте определение «оптовые продажи».
2. Перечислите типы оптовых продаж, что относится к сложным продажам?
3. Охарактеризуйте регламент и этапы оптовых продаж.
4. Назовите методы стимулирования сбыта.
5. Правила подготовки письменных оферт.

6.4 Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Экзаменационные задания составлены на основании следующих типовых вопросов:

1. Цели, задачи, функции отдела продаж.
2. Документационное обеспечение деятельности отдела продаж.
3. Виды организационных структур отдела продаж на предприятии.
4. Структура продаж и ее эффективность.
5. CRM-системы: критерии выбора, этапы внедрения в отдел продаж.
6. Входящая и исходящая информация клиентской базы. Сегментация клиентов.
7. Этапы взаимодействия с клиентом.
8. Планирование личной встречи.
9. Информационные каналы для установления контактов с клиентами.
10. Техники активного слушания.
11. Специфика телефонного контакта.
12. Выявление потребностей основного интереса клиента.
13. Управление контактом с помощью вопросов.

14. Подготовка и использование аргументов.
15. Методики и навыки диалога.
16. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов.
17. Презентация исходя из истинных потребностей клиента.
18. Предложения на основе истинных потребностей и психологического типа клиента.
19. Схема проведения презентации, уменьшающая количество потенциальных возражений.
20. Презентация в форме диалога.
21. Виды возражений. Работа с возражениями.
22. Правила презентации.
23. Определение цели и темы переговоров.
24. Распределение ролей при групповых переговорах.
25. Подбор и подготовка места для переговоров, выбор времени.
26. Понятие и позиционирование услуги.
27. Услуги для B2B (предприятий) и для физических лиц.
28. Виды услуг, общее и отличия в продаже услуги и продукта.
29. Этапы продажи услуги. Построение модели продажи услуг.
30. Типы оптовых продаж, сложные продажи.
31. Регламент и этапы оптовых продаж.
32. Методы симулирования сбыта.

6.5 Методические рекомендации по изучению дисциплины с применением ДОТ

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на образовательном портале института: https://lms.ranepa.ru. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы после окончания срока выполнения согласно установленному графику.

Страница каждой дисциплины на образовательном портале имеет следующую структуру и содержание:

1. **Общая информация** содержит:

– РПД – рабочую программу дисциплины, в которой представлены объем и место дисциплины в структуре образовательной программы; содержание и структура дисциплины; материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине; методические указания для обучающихся по освоению дисциплины и т.д);

– Календарно тематический план изучения дисциплины, в котором отражена дата проведения лекционного, семинарского занятий по соответствующей теме и режим проведения занятия (образовательный портал, Microsoft Teams, Skype, электронная почта преподавателя, чаты социальных сетей типа WhatsApp и др.)

– Инструкция по работе в СДО и рекомендации по изучению дисциплины посредством СДО

– График индивидуальных и групповых консультаций

2. Лекционные материалы – в этом разделе представлены текстовыми файлами лекции преподавателя (с разбивкой по темам, разделам и т.п.). В дополнение к лекционному материалу могут быть представлены презентации, нормативно-правовые документы

3. Задания к занятиям семинарского типа (практич. занятиям, семинарам, лаб. работам и т.п.) – в этом разделе представлены материалы к занятиям семинарского типа отдельными файлами для каждого отдельного занятия (согласно расписанию), в которых в полном объеме отражено содержание занятия по указанной теме, приведены задания с указанием балльной оценки за их выполнение, сроков выполнения и организационных моментов по представлению выполненных заданий преподавателю на проверку (например, сдача заданий старосте группе с последующей их отправкой на почту преподавателя единым письмом или личная отправка задания преподавателю каждым студентом).

4. Самостоятельная работа – в этом разделе представлена информация по организации самостоятельной работы студентов, например указаны темы для самостоятельного изучения, перечень индивидуальных заданий, тематика докладов, рефератов.

5. Текущий контроль – в этом разделе представлены задания для выполнения их студентами с целью ведения учета текущей успеваемости студента.

6. Промежуточная аттестация – в этом разделе размещается информация по формату промежуточной аттестации, вопросы для подготовки к экзамену (зачету), тесты.

7. Рекомендуемая литература – в этом разделе представлен перечень рекомендуемой литературы для изучения дисциплины, ссылки на ЭБС.

8. Успеваемость – в этом разделе преподаватель размещает еженедельные сведения по успеваемости студентов.

Таким образом, весь материал необходимый для изучения студентом дисциплины представлен на образовательном портале института.

Для активного взаимодействия диалогового характера (лекции, семинары, консультации) со студентами преподаватель по мере освоения режима обучения с применением ДОТ может использовать различные возможности Интернет-пространства, допустимые для института (Google Класс, Microsoft Teams, Skype, WhatsApp). Для представления выполненных заданий на проверку преподавателю используется электронная почта преподавателя, образовательный портал института или Microsoft Teams.

Все виды работ проводятся по календарному учебному графику и строго по расписанию. В начале пары преподаватель проверяет присутствующих, даёт комментарии по лекции (семинарскому занятию), даёт задание, даёт рекомендации по его выполнению, комментирует оценку за его выполнение, сроки и процедуру сдачи заданий.

Преподаватель ведёт и сохраняет записи текущей успеваемости (выполненные задания, ведомость, студенческий журнал, журнал преподавателя) и видеозаписи и результаты промежуточной аттестации с обязательной идентификацией обучающихся (паспорт).

7 Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1 Основная литература

1. Гутникова, О. Н. Организация и технология торговой деятельности : учебник для вузов / О. Н. Гутникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 250 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-20932-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/559014 (дата обращения: 29.04.2025).

2. Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. — Москва : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2023. — 300 с. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - Текст : электронный. - URL: https://znanium.ru/catalog/product/2002632 (дата обращения: 29.04.2025).
3. Баженов, Ю. К. Коммерческая деятельность : учебник / Ю. К. Баженов, А. Ю. Баженов ; под ред. Л. П. Дашкова. – 4-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 284 с. : схем. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720311 (дата обращения: 29.04.2025).
4. Сяглова, Ю. В. Управление бизнесом в условиях цифровой экономики : учебник / Ю. В. Сяглова, Т. П. Маслевич, Н. Б. Сафронова. – 2-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2025. – 320 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720387 (дата обращения: 29.04.2025).
5. Иванова, С. Не продают? Будут! Всё об управлении отделом продаж / С. Иванова. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 204 с. — ISBN 978-5-9614-5666-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142395.html (дата обращения: 16.08.2024).

7.2. Дополнительная литература.

1. Управление цепями поставок в цифровой экономике : учебник для вузов / под общей редакцией В. И. Сергеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 1005 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19672-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/569133 (дата обращения: 29.04.2025).
2. Кудинов, А. В. 1С:Академия ERP. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами : руководство / А. В. Кудинов, А. А. Мироненко. — 2 изд., стереотипное. — Москва : , 2025. — 325 с. — ISBN 978-5-9677-3486-1. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/451457 (дата обращения: 29.04.2025).
3. Катюха, П. Б. Трейдинг на товарно-сырьевых рынках : учебник / П. Б. Катюха ; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 416 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720369 (дата обращения: 29.04.2025).
4. Бондаренко, О. Г. Управление коммерческим риском : учебное пособие / О. Г. Бондаренко, В. Т. Гришина. – 5-е изд. – Москва : Дашков и К°, 2024. – 162 с. : схем., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=720331 (дата обращения: 29.04.2025).
5. Дрёмова Ю.Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа : учебное пособие для студентов направления подготовки 38.04.02. «Менеджмент» / Дрёмова Ю.Г., Букова А.А.. — Москва : Научный консультант, 2024. — 60 с. — ISBN 978-5-6040573-4-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/140456.html (дата обращения: 29.04.2025).

7.3. Интернет-ресурсы.

1. http: //www. Intertech. Ru./Dictionary business.Asp – INTERTECH – {Электронный ресурс} / Научный центр Интернет – технологий. Словарь электронный бизнес.
2. http://dviu.ranepa.ru/index.php?page=bibi2&rc=bib i– электронная библиотека ДВИУ
3. http://e.lanbook.com - электронно- библиотечная система «Лань»
4. http://ipsos-comcon.ru/
5. http://www.biblio-onlain.ru - электронно-библиотечная система ЭБС «Юрайт»
6. http://www.Cir.ru Университетская информационная система России
7. http://www.dvru.ru - Бизнес портал «Дальний Восток»
8. http://www.gfk.com/ru

9. http://www.iprbookshop.ru - электронно- библиотечная система «IPRbooks»
10. http://www.marketing.spb.ru – Энциклопедия маркетинга
11. http://www.milfirm.ru – База данных фирм и предприятий
12. http://www.nielsen.com/ru
13. http://www.sibuk.Nsk.su.Public/Ypr/yp13/07/htm - Библиотеки
14. http://www.tns-global.ru
15. https://www.esomar.org/
16. www.baza-r.ru – Российский бизнес-портал
17. www.elibrary.ru – научная электронная библиотека
18. www.gks.ru – сайт федеральной службы государственной статистики РФ
19. www.gov.ru – сервер органов государственной власти Российской Федерации
20. Журнал «E-xecutive»: http://www.e-xecutive.ru
21. Журнал «Top-manager» - раздел IDEA: www.top-manager.ru
22. Журнал «Секрет Фирмы»: http://www.sf-online.ru
23. Интернет источник - Advertology.ru – все о рекламе, маркетинге и PR: www.advertology.ru Интернет источник /Руководство по маркетингу: http://marketing-guide.org
24. Общероссийская маркетинговая система Российской Ассоциации маркетинга/ Словарь маркетолога: http://oms.ram.ru/mark
25. Российский Кодекс профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью www.raso.ru
26. Сайты исследовательских компаний и организаций:
27. Энциклопедия маркетинга: www.marketing.spb.ru

8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Адрес	Наименование оборудованных учебных кабинетов	Оснащенность оборудованных учебных кабинетов, перечень программного обеспечения
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), практик, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-	Учебные аудитории для самостоятельной работы обучающихся	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде.

Амурского, д.33		Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Специальная библиотека (библиотека ограниченного доступа) /	Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся, технические средства обучения, мультимедийное оборудование. Читальный зал научной библиотеки оснащен компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.
680000, Хабаровский край, г. Хабаровск, ул. Муравьева-Амурского, д.33	Помещения для научно-исследовательской работы	Специализированная мебель для организации рабочих мест обучающихся и преподавателя, технические средства обучения, мультимедийное оборудование, доска маркерная, доступ к сети «Интернет» и электронной информационно-образовательной среде. Программное обеспечение: Microsoft Windows, пакет Microsoft office, антивирусное программное обеспечение.