

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
д.э.н., доц. Бубнов В.А



22.06.2020г.

Рабочая программа дисциплины
Б1.У.15. Управление продажами

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью
Квалификация выпускника: бакалавр
Форма обучения: очная

| | |
|--|-----|
| Курс | 4 |
| Семестр | 42 |
| Лекции (час) | 28 |
| Практические (сем, лаб.) занятия (час) | 42 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам (час) | 38 |
| Курсовая работа (час) | |
| Всего часов | 108 |
| Зачет (семестр) | |
| Экзамен (семестр) | 42 |

Иркутск 2020

Программа составлена в соответствии с ФГОС ВО по направлению 42.03.01
Реклама и связи с общественностью.

Автор К.А. Татаринов

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании кафедры
менеджмента и сервиса

Заведующий кафедрой Е.А. Шагина

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2021

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2022

Дата актуализации рабочей программы: 30.06.2023

1. Цели изучения дисциплины

Цели изучения дисциплины - освоение теории и практики технологии работы с клиентами, ознакомление студентов с передовым опытом и проблемами работы с клиентами в организациях торговли и сферы услуг.

Задачи дисциплины:

- обеспечить овладение знаниями об технологии работы с клиентами;
- раскрыть содержание основных понятий, характеризующих технологии работы с клиентами;
- освоить основные методы и технологии работы с клиентами;
- овладеть приемами решения задач в области технологии работы с клиентами.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

| Код компетенции по ФГОС ВО | Компетенция |
|----------------------------|--|
| ПК-1 | Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж |

Структура компетенции

| Компетенция | Формируемые ЗУНы |
|---|---|
| ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | З. Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж У. Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж Н. Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж |

3. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Принадлежность дисциплины - БЛОК 1 ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛИ): Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

4. Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу обучающихся с преподавателем (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу обучающихся

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач. ед., 108 часов.

| Вид учебной работы | Количество часов |
|--|------------------|
| Контактная(аудиторная) работа | |
| Лекции | 28 |
| Практические (сем, лаб.) занятия | 42 |
| Самостоятельная работа, включая подготовку к экзаменам и зачетам | 38 |
| Всего часов | 108 |

5. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

5.1. Содержание разделов дисциплины

| № п/п | Раздел и тема дисциплины | Семестр | Лекции | Семинар Лаборат. Практич. | Самостоят. раб. | В интерактивной форме | Формы текущего контроля успеваемости |
|-------|--|---------|--------|---------------------------------|--------------------|--------------------------|---|
| 1 | Организация работы отдела продаж | 42 | 6 | 6 | 6 | | Тест по теме 1. Кейс по теме 1. Задание по теме 1 |
| 2 | Структура продажи | 42 | 6 | 6 | 6 | | Тест по теме 2. Кейс по теме 2. Задание по теме 2 |
| 3 | Установление и поддержание контакта | 42 | 6 | 6 | 6 | | Тест по теме 3. Кейс по теме 3. Задание по теме 3 |
| 4 | Основные психологические типы поведения клиентов | 42 | 6 | 6 | 8 | | Тест по теме 4. Кейс по теме 4. Задание по теме 4 |
| 5 | Подготовка к переговорам | 42 | 2 | 6 | 8 | | Тест по теме 5. Кейс по теме 5. Задание по теме 5 |
| 6 | Техника коммуникации продавца с клиентом | 42 | 2 | 12 | 4 | | |
| | ИТОГО | | 28 | 42 | 38 | | |

5.2. Лекционные занятия, их содержание

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|----------------------------------|---|
| 01 | Организация работы 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. Определение, корректировка численности персонала. Штатное расписание – создание и обновление. Мотивация удалённого |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|--|--|
| | | персонала. |
| 02 | Организация работы отдела продаж | Оценка планов. Работа со смежными подразделениями – повышение эффективности общего планирования. |
| 03 | Организация работы отдела продаж | Самомотивация, мотивация сотрудников материальная, финансовая. Вертикальный и горизонтальный рост персонала. |
| 04 | Структура продаж | Структура продаж и ее эффективность. Виды структур, их преимущества и недостатки. |
| 05 | Структура продаж | Цели при формировании структуры продаж. Показатели эффективности службы продаж. |
| 06 | Структура 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. |
| 07 | Установление и поддержание контакта | Этапы взаимодействия с клиентом. Особенности и значение каждого этапа. |
| 08 | Установление и поддержание контакта | Планирование разработки новых клиентов. "Вход с улицы": барьеры и ресурсы. |
| 09 | Установление и поддержание контакта | 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. |
| 10 | Основные психологические типы поведения клиентов | Выявление потребностей. Выявление основного интереса клиента. |
| 11 | Основные психологические типы поведения клиентов | Виды и предназначение вопросов. Управление контактом с помощью вопросов. |
| 12 | Основные психологические типы поведения клиентов | Подготовка и использование аргументов. Методики и навыки диалога. Типы клиентов. Особенности взаимодействия с различными типами клиентов. Презентация исходя из истинных потребностей клиента. |
| 13 | Подготовка к переговорам | Определение цели и темы переговоров. Сбор информации о противоположной стороне. |
| 2 | Техника коммуникации | Базовая схема процесса продаж. Этапы продажи. 5 правил прохождения этапов продаж. Сбор информации о клиенте. |

| № п/п | Наименование разделов и тем | Содержание |
|-------|-----------------------------|--|
| | продавца с клиентом | Этап вступления в контакт. Создание атмосферы общения: взаимного доверия, "эмоционального комфорта", терпимости. |

5.3. Семинарские, практические, лабораторные занятия, их содержание

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|---|
| 1 | Организация работы отдела продаж. Проводится в форме семинара. Деловая игра «Проектирование работы отдела продаж». Анализ ситуационных заданий. |
| 1 | Менеджер по продажам. Проводится в форме семинара. Специфика требований к профессии. Профессиональные качества менеджера по продажам. Профессиональный и карьерный рост. |
| 1 | Цель и задачи технологии работы с клиентами. Проводится в форме семинара. Ключевые положения технологии работы с клиентами. Понятие технологии продаж. Рыночная среда как основа менеджмента продаж. Характеристика макро- и микросреды. Влияние деловой среды на уровни продаж. |
| 2 | Цикл и виды товарных продаж. Проводится в форме семинара. Составляющие процесса продажи продукта: товар, обслуживание, ассортимент, цена, каналы доставки, продвижение. Цикл продажи: поиск потенциальных покупателей, планирование продажи, подход (сбор информации о покупателе), презентация (показ), преодоление возражений, завершение продажи, исполнение заказа. |
| 2 | Субъекты и объекты продаж товарной продукции. Проводится в форме семинара. Заполнить таблицу: Классификация и характеристика основных типов потребительских товаров. |
| 2 | Система продаж товарной продукции. Проводится в форме семинара. Схема: окружающая среда, клиент, продавец, технология продаж. Стадии развития системы продаж. |
| 3 | Установление и поддержание контакта. Проводится в форме семинара. Разбираются основные правила установления контакта с потребителем. |
| 3 | Программа работы с клиентами. Проводится в форме семинара. Составляется программа работы с потребителем и его претензиями. |
| 3 | Психология невербального общения. Проводится в форме семинара. Основные невербальные каналы общения. Пространственная характеристика личной, интимной, социальной, публичной зон межличностного общения. Характеристика основных групп популярных жестов. Мимика: лицо, как главный источник информации; взгляд – специфика делового, светского взгляда; интонация – особенности взаимодействия речевых невербальных каналов общения. |
| 4 | Работа с проблемными (конфликтными) клиентами в процессе продаж. Проводится в форме семинара. Способы взаимодействия с проблемными клиентами. Шкала агрессивности клиентов. Поведенческие приемы, используемые в ответ на негативное воздействие клиента. Невербальные способы ликвидации конфликта.. Приемы, снижающие напряженность в «трудной ситуации». |
| 4 | Психологические особенности личности для управления процессом |

| № раздела и темы | Содержание и формы проведения |
|------------------|---|
| | продажи. Проводится в форме семинара. Упражнение: "Превращение характеристик товара в удовлетворение потребностей клиента". |
| 4 | Работа с претензиями, жалобами, рекламациями. Проводится в форме семинара. Упражнение " Управление процессом продажи при работе с проблемными клиентами". |
| 5 | Эффективная презентация товара. Проводится в форме семинара. Проводится деловая игра «Презентация товара». Анализируются основные составляющие процесса презентации. |
| 5 | Подготовка к переговорам. Проводится в форме семинара. Рассматриваются основные юридические нормы сопровождения сделки, оформления договорных отношений. |
| 5 | Мерчандайзинг в рознице. Проводится в форме семинара. Деловая игра «Мерчандайзинг розничного магазина». Анализируются основные правила применения мерчандайзинга, размещения рекламных материалов. |
| 6 | Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Освоение навыка (умения) использовать знание психологических особенностей личности для управления процессом продажи. |
| 6 | Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Тренинг эффективной презентации товара. Упражнение на основе теста "Самодиагностика стиля продаж". |
| 6 | Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Освоение навыков (умения), позволяющих повысить эффективность профессиональной деятельности на всех этапах управления продажами. |
| 6 | Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Тренинг "Скажите сначала нет" |
| 6 | Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Тренинг "Раззвониться" |
| 6 | Техника коммуникации продавца с клиентом. Проводится в форме семинара. Тренинг "Телефонный этикет" |

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации по дисциплине (полный текст приведен в приложении к рабочей программе)

6.1. Текущий контроль

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.n, У.1...У.n, Н.1...Н.n)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|---|--|---|
| | | | | | |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|--|--|---|
| 1 | 1. Организация работы отдела продаж | ПК-1 | У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж | Задание по теме 1 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 2 | | ПК-1 | Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Кейс по теме 1 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 3 | | ПК-1 | З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Тест по теме 1 | Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10) |
| 4 | 2. Структура продажи | ПК-1 | У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж | Задание по теме 2 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|--|--|---|
| | | | | | Всего: 5 баллов. (5) |
| 5 | | ПК-1 | Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Кейс по теме 2 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 6 | | ПК-1 | З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Тест по теме 2 | Каждый правильный ответ оценивается в 1 балла. Всего – 5 баллов. (5) |
| 7 | 3. Установление и поддержание контакта | ПК-1 | У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж | Задание по теме 3 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 8 | | ПК-1 | Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Кейс по теме 3 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|--|--|---|
| | | | | | групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 9 | | ПК-1 | З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Тест по теме 3 | Каждый правильный ответ оценивается в 1 балла. Всего – 5 баллов. (5) |
| 10 | 4. Основные психологические типы поведения клиентов | ПК-1 | У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж | Задание по теме 4 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 11 | | ПК-1 | Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Кейс по теме 4 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 12 | | ПК-1 | З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Тест по теме 4 | Каждый правильный ответ оценивается в 2 балла. Всего – 10 баллов. (10) |
| 13 | 5. Подготовка к переговорам | ПК-1 | У.Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж | Задание по теме 5 | Критерии оценивания: точность определения и |

| № п/п | Этапы формирования компетенций (Тема из рабочей программы дисциплины) | Перечень формируемых компетенций по ФГОС ВО | (ЗУНы: (З.1...З.п, У.1...У.п, Н.1...Н.п)) | Контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы (Наименование оценочного средства) | Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания (по 100-балльной шкале) |
|-------|---|---|--|--|---|
| | | | | | аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 14 | | ПК-1 | Н.Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Кейс по теме 5 | Критерии оценивания: точность определения и аргументированность (в том числе ответы на вопросы) – до 3 баллов, четкое распределение функций при организации групповой работы –2 балла. Всего: 5 баллов. (5) |
| 15 | | ПК-1 | З.Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж | Тест по теме 5 | Каждый правильный ответ оценивается в 4 балла. Всего – 20 баллов. (20) |
| | | | | Итого | 100 |

6.2. Промежуточный контроль (зачет, экзамен)

Рабочим учебным планом предусмотрен Экзамен в семестре 42.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПРОВЕРКИ ЗНАНИЙ:

1-й вопрос билета (40 баллов), вид вопроса: Тест/проверка знаний. Критерий: Каждый правильный ответ на вопрос теста оценивается в 4 балла..

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и

мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Знание: Знать способы оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

1. Бизнес процесс продаж на рынках B2B и B2C. Отличия и требования к персоналу
2. Виды возражений и методы работы с ними
3. Воронка продаж. Понятие, назначения, этапы
4. Задачи и функции руководителя в продажах
5. Инструменты поддержки продаж: виды и особенности
6. Как отличия услуги от товара влияют на организацию продаж и на переговорный процесс
7. Ключевые показатели деятельности продавца
8. Методика SMART+P
9. Методы планирования в продажах
10. Методы разрешения конфликтов
11. Необходимые требования к успешному проведению деловых переговоров
12. Основные показатели эффективности электронной коммерции
13. Основные схемы мотивации торгового персонала
14. Основные требования, предъявляемые к деловой речи
15. Особенности переговоров в зависимости от типа рынка (B2B и B2C)
16. Особенности подготовки выступления с презентацией
17. Особенности постановки задач и целей продавца перед началом переговорного процесса на рынке B2B
18. Особенности продаж по технологии SPIN
19. Показатели эффективности службы продаж
20. Понятие «электронная коммерция». Основные направления развития
21. Рассылки: виды, особенности и сложности реализации
22. Телемаркетинг: виды, особенности и сложности реализации
23. Технологии работы с клиентами: факторы и ограничения
24. Факторы, влияющие на построение системы продаж в организации
25. Функции делового общения

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ УМЕНИЙ:

2-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на умение. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (10 баллов - использование профессиональной терминологии, четкость определения рассматриваемых понятий, 10 баллов - анализ опыта компаний в соответствии с поставленной задачей, 10 баллов - описание алгоритма организации групповой работы при выполнении задания, анализ возможных сложностей и формулирование предложений по их устранению).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Умение: Уметь оценивать результаты продвижения в целях увеличения продаж

- Задача № 1. Задача 1. Перспективность клиента
Задача № 2. Задача 2. Ответ на оскорбление
Задача № 3. Задача 3. Проблема поставки
Задача № 4. Задача 4. Вопросы директору
Задача № 5. Задача 5. Мотивация продавцов
Задача № 6. Задача 6. Презентация

ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ПРОВЕРКИ НАВЫКОВ:

3-й вопрос билета (30 баллов), вид вопроса: Задание на навыки. Критерий: 30 баллов за выполнение задания (использование профессиональной терминологии – 10 баллов, четкость определения проблемы – 10 баллов, выбор адекватных средств воздействия - 10 баллов).

Компетенция: ПК-1 Способность к организации продвижения продукции и имиджа организаций, в том числе СМИ, на основе проведения маркетинговых исследований, разработки маркетинговых стратегий, организации рекламных компаний и мероприятий, и оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Навык: Навык оценки эффективности результатов продвижения в целях увеличения продаж

Задание № 1. Кейс 1. Применение принципа L1M в сети немецкого дискаунтера

Задание № 2. Кейс 2. Промо-акция для обувной компании «Идеал»

Задание № 3. Кейс 3. Компания «Данте» теряет свои позиции на казанском рынке

Задание № 4. Кейс 4. Группа компаний «А»

Задание № 5. Кейс 5. CRM-концепции

Задание № 6. Кейс 6. Функция мерчендайзинга

ОБРАЗЕЦ БИЛЕТА

| | |
|--|---|
| Министерство науки и высшего образования Российской Федерации Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «БАЙКАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «БГУ») | Направление - 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Профиль - Реклама и связи с общественностью Кафедра менеджмента и сервиса Дисциплина - Управление продажами |
|--|---|

ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1

1. Тест (40 баллов).
2. Задача 2. Ответ на оскорбление (30 баллов).
3. Кейс 3. Компания «Данте» теряет свои позиции на казанском рынке (30 баллов).

Составитель _____ К.А. Татаринов

Заведующий кафедрой _____ Е.А. Шагина

7. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

а) основная литература:

1. Заложнев А. Ю., Шуремов Е. Л. Информационные технологии маркетинга. Управление взаимоотношениями с клиентами. [монография]/ А. Ю. Заложнев, Е. Л. Шуремов.- М.: Бухгалтерия и банки, 2009.-151 с.
2. Чижов Н. А. Клиентские технологии. Работа с клиентами: технология привлечения, удержания, развития/ Н. А. Чижов.- М.: Экзамен, 2002.-351 с.

3. Ефимова С. А., Плотников А. П. Продажи VIP-клиентам, или технология работы с корпоративными клиентами/ С. А. Ефимова, А. П. Плотников.- М.: БизнесВолга, 2009.-256 с.
4. Бердышев С. Н. Сергей Николаевич Технологии работы с трудными клиентами/ С. Н. Бердышев.- М.: Дашков и К, 2008.-145 с.
5. Голова А.Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А.Г. Голова. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2015. — 279 с. — 978-5-394-01975-3. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/4459.html>
6. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. — Электрон. текстовые данные. — М. : Дашков и К, 2016. — 492 с. — 978-5-394-02640-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/10995.html>

б) дополнительная литература:

1. Совершенный психотерапевт. Работа с трудными клиентами. The Compleat Therapist;Compassionate Therapy.Working with difficult clients. The Compleat Therapist. Compassionate Therapy. Working with difficult clients/ Д. Коттлер.- СПб.: Питер, 2002.-350 с.
2. Черкашин П. Павел Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM). Готовы ли Вы к войне за клиента?. [учеб. пособие]/ Павел Черкашин.- М.: БИНОМ, Лаб. знаний, 2007.-375 с.
3. Комарец А., Писарева С. Управление взаимоотношениями с клиентами. On Customer relationship management/ пер. с англ. С. Писаревой.- М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.-192 с.
4. Кузнецов И. Н. Управление продажами. учеб.-практ. пособие/ И. Н. Кузнецов.- М.: Дашков и К, 2008.-491 с.
5. Просветов Г. И. Георгий Иванович Управление продажами: задачи и решения. учеб.-практ. пособие/ Г. И. Просветов.- М.: Альфа-Пресс, 2009.-279 с.
6. Что делать, если ваш банк разорился (Сборник нормативных актов, регулирующих взаимоотношения между клиентами и банками, оказывающими финансовые услуги населению). офиц. док. по состоянию на 1 июля 1995 г..- М.: Брандес, 1995.-138 с.
7. Гусарова В. Управление продажами на территории [Электронный ресурс] : теоретические основы и практические рекомендации / В. Гусарова, К. Птуха. — Электрон. текстовые данные. — М. : Альпина Паблицер, 2016. — 208 с. — 978-5-9614-4413-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/41354.html>
8. Кондрашов В.М. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 319 с. — 978-5-238-01259-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/52650.html>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля), включая профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Для освоения дисциплины обучающемуся необходимы следующие ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

- Сайт Байкальского государственного университета, адрес доступа: <http://bgu.ru/>, доступ круглосуточный неограниченный из любой точки Интернет
- Электронная библиотека Издательского дома "Гребенников", адрес доступа: <http://www.grebennikov.ru/>. доступ с компьютеров сети БГУ (по IP-адресам)
- Электронный словарь On-line Dictionaries, адрес доступа: <http://www.onelook.com/>. доступ неограниченный

9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Изучать дисциплину рекомендуется в соответствии с той последовательностью, которая обозначена в ее содержании. Для успешного освоения курса обучающиеся должны иметь первоначальные знания в области деловых коммуникаций.

На лекциях преподаватель озвучивает тему, знакомит с перечнем литературы по теме, обосновывает место и роль этой темы в данной дисциплине, раскрывает ее практическое значение. В ходе лекций студенту необходимо вести конспект, фиксируя основные понятия и проблемные вопросы.

Семинарские занятия по своему содержанию связаны с тематикой лекционных занятий. Начинать подготовку к занятию целесообразно с конспекта лекций. Задание на семинарское занятие сообщается обучающимся до его проведения. На семинаре преподаватель организует обсуждение этой темы, выступая в качестве организатора, консультанта и эксперта учебно-познавательной деятельности обучающегося.

Изучение дисциплины включает самостоятельную работу обучающегося.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

• формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.);

• самостоятельное изучение отдельных тем или вопросов по учебникам или учебным пособиям;

• подготовка к семинарам;

• выполнение домашних заданий в виде индивидуальных работ по отдельным разделам содержания дисциплин и др.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения

В учебном процессе используется следующее программное обеспечение:

- MS Office,
- Adobe Acrobat Reader_11,
- КонсультантПлюс: Сводное региональное законодательство,

11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю):

В учебном процессе используется следующее оборудование:

- Помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду вуза,
- Учебные аудитории для проведения: занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, практических занятий, выполнения курсовых работ, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, укомплектованные специализированной мебелью и техническими средствами обучения,
- Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий