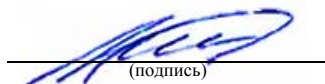


Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

«23» августа 2021 г.


(подпись)

/А.Н. Толкачев /

Рабочая программа разработана в соответствии с требованиями ФГОС ВО 38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата), утв. Приказом Министерства образования и науки РФ № 970 от 12.08.2020 г.

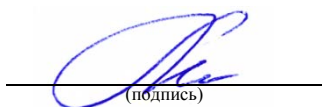
СОГЛАСОВАНО:

Декан ФУБ


(подпись)

/Н.Е. Козырева /

Заведующий кафедрой
разработчика РПД


(подпись)

/ Е.С. Мальцева /

Протокол заседания кафедры № 1 от «25» августа 2021 г.

1. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: овладение студентами системой методологических и организационных действий, направленных на выработку навыков работы в использовании современных техник и приемов продаж; подготовить студентов к практическому использованию маркетинговых средств в продажах.

Задачи:

- дать понимание основ создания и функционирования системы продаж;
- подготовить студентов к практическому использованию различных маркетинговых инструментов в продажах;
- сформировать у студентов комплекс знаний о товаре и товарной политике;
- раскрыть специфику различных моделей, методов и приёмов ведения продаж;
- овладеть комплексом знаний и практических навыков по использованию современных технологий и эффективных техник продаж продукта (услуг)

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр.

3. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-3 - Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.1. Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)
	ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению

	(услуг)	новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)
--	---------	---

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Техники продаж» для студентов всех форм обучения, реализуемых в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент составляет: 4 з.е. / 144 час.

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по формам обучения)	
	Очная	Очно-заочная
Аудиторные занятия	54	36
<i>в том числе:</i>		
Лекции	18	18
Практические занятия	36	18
Лабораторные работы	-	-
Самостоятельная работа	90	108
<i>в том числе:</i>		
часы на выполнение КР / КП	-	-
Промежуточная аттестация:		
Вид	зачёт с оценкой	зачёт с оценкой
Трудоемкость (час.)	-	-
Общая трудоемкость з.е. / часов	4 з.е. / 144 час.	4 з.е. / 144 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»	2	2	-	11	2	2	-	13
2	Система маркетинговых исследований в торговле	2	4	-	11	2	2	-	13
3	Техника создания коммуникационного поля	3	4	-	11	3	3	-	13
4	Товар и товарная политика	2	4	-	11	2	2	-	14
5	Реализация товара	2	6	-	11	2	2	-	14

Темы дисциплины		Количество часов (по формам обучения)							
№	Наименование	Очная				Очно-заочная			
		Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
6	Манипулирование в продажах	2	6	-	11	2	2	-	13
7	Модели продаж	2	5	-	12	2	2	-	14
8	Техники продаж	3	5	-	12	3	3	-	14
Итого (часов)		18	36	-	90	18	18	-	108
Форма контроля:		зачёт с оценкой			-	зачёт с оценкой			-
Всего по дисциплине:		144 / 4 з.е.				144 / 4 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Техники продаж»

Цели, задачи, структура курса. Предмет и метод техник продаж. Взаимосвязь техник продаж с другими дисциплинами.

Роль техник продаж в работе менеджера. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе. Техники продаж как средство по продвижению товаров (услуг) и комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг).

Цели и задачи техник продаж. Объекты и основные понятия техник продаж: потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок. Цикл продаж. Виды продаж.

Управление продажами. Основные элементы процесса управления продажами. Среда продаж. Основные субъекты продаж.

Тема 2. Система маркетинговых исследований в торговле

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Типовые задачи, решаемые в процессе исследований. Типология маркетинговых исследований. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований. Основные школы и базовые требования, предъявляемые к процедуре проведения исследований. Методические основы.

Исследование товарных рынков. Классификационные уровни и уровни детализации товарных рынков. Изучение товарной структуры рынка. Оценка конъюнктуры рынка. Определение ёмкости рынка. Модель развития рынка. Метод 5 сил портера.

Сегментация рынка. Необходимые и достаточные условия сегментации рынка. Функциональная схема процесса сегментации. Критерии сегментации. Методы сегментации. Целевой сегмент и стратегии его выбора. Рыночная ниша. Позиционирование товара.

Изучение потребителей. Базовые принципы формирования правильного представления о поведении потребителя. Покупатели и потребители. Основные теории оценки потребностей. Типовая модель поведения конечного потребителя. Права потребителя.

Исследование фирменной структуры рынка. Конкуренты и конкурентная среда. Взаимосвязь между конкурентными структурами и маркетинговые стратегиями предприятия. Конкурентная борьба и её основные направления. Поставщики и изучение их возможностей. Маркетинговые требования и показатели предпочтительности,

влияющие на процесс выбора поставщиков. Маркетинговые посредники. Каналы распределения и сбыта.

Тема 3. Техника создания коммуникационного поля

Организация продаж на фирме. Управление системой продаж.

Подход создания коммуникационного поля. Коммуникационные эффекты.

Ситуация продаж. Выбор ситуации с постановки целей, определения факторов воздействия и применения технологий. Факторы воздействия: (рациональный (контекст) и эмоциональный (атмосфера)).

Контекст – как объединяющая основа, на которой строится взаимопонимание и взаимодействие.

Атмосфера переговоров создается за счет обстановки и эмоций. Стратегия продаж. Контекст. Реакция, прием, способ, стиль.

Метод SMART в создании цели. Выбор цели согласно ее влиянию на следующую цель.

Тема 4. Товар и товарная политика

Товар в системе современного маркетинга. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением. Товары потребительского и производственного назначения. Жизненный цикл товара, основные фазы. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.

Товарная политика. Задачи и процедуры формирования товарной политики предприятия. Товарный ассортимент и товарная номенклатура. Формирование и управление ассортиментом. Технология планирования ассортимента. Ассортиментная концепция. Основные характеристики товарной номенклатуры.

Новые товары в рыночной стратегии. Основные подходы, определяющие понятие «новый товар». Уровни новизны. Новый товар, новое изделие, новый предмет потребления. Концепция нового товара. Основные стадии внедрения на рынок новых товаров. Новые товары и фактор времени. Роль службы маркетинга предприятия в процессе создания и реализации нового товара.

Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга. Проблемы поддержания качества и конкурентоспособности в рыночных условиях. Основные этапы оценки конкурентоспособности товара.

Общая схема разработки товаров. Основные этапы разработки товара-новинки.

Сервис в товарной политике. Основные принципы и задачи, которые положены в основу современного сервиса. Основные варианты организации системы сервиса.

Тема 5. Реализация товара

Каналы распределения товаров и их основные функции. Уровни каналов распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы. Зависимые и независимые посреднические организации. Процедура выбора канала распределения. Товародвижение Процесс движения товаров.

Оптовая торговля. Социально-экономическая сущность оптовой торговли. Организационные формы. Розничная торговля в рыночной экономике. Состав и структура товарооборота розничной торговли. Маркетинговые решения оптовика и розничного торговца.

Коммерческие формы и методы реализации товаров. Прямая форма оптовой реализации товаров. Коммерческая форма косвенной реализации товаров. Лизинг как форма реализации (сбыта) товаров.

Прямой маркетинг. Личные продажи. Торговый персонал.

Тема 6. Манипулирование в продажах

Манипулирование и его виды. Ситуация оппонента по переговорам и вербальная реакция на манипулирование: отказ, согласие, нападение, невнимание со стороны партнеров.

Раскодирование. Выбор оптимальных реакций и скорость их применения.

Скопление реакций в определенных зонах. Способ переговоров и определение его признаков по реакциям участников. Связь реакций и способов с понятием «Техника переговоров». Ситуации возражений.

Раскодирование-выбор вербальной реакции и приема.

Реакции и Приемы как демонстраторы стиля переговоров. Соответствие стиля конкретным бизнес-ситуациям.

Комплекс регламентов и правил, в рамках которых проходит переговорный процесс, обеспечивающий защиту от манипулирования.

Тема 7. Модели продаж

Понятие и роль модели продаж. Основные элементы модели. Способы моделирования.

Модель «Прямые продажи».

Продажи на интернет-платформах.

Модель продаж на выставке и ярмарке. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке.

Модель реализации УТП.

Система SPIN и ее применение. Основные элементы процесса. Основные факторы эффективной коммуникации.

Мерчендайзинг в торговом маркетинге.

Модель «Опросник», и ее применение. Основные элементы процесса. Основные факторы эффективной коммуникации.

Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт и Канал) эффективной коммуникации.

Модель НЛП Лесли Камерон-Бэндлер. Сенсорный маркетинг.

Методика М.Шеррингтона «5 W».

Тема 8. Техники продаж

Приемы продаж, их типы и виды.

Приемы на этапе предварительного соглашения. Take it easy (упрощение). All inclusive (все включено). Поддержку обеспечим (демонстрация желания помочь). Отзеркаливание. Мнимое согласие.

Приемы для достижения согласия по условиям договора. Запасной аэродром. Отвлекающий маневр (переход на другую тему). Открытие второго фронта (запасное предложение). Уступаем иллюзорную ценность. Цугцванг (сужение горизонта выбора). Угроза. Ложная тревога. Подкоп. Провокация.

Приемы внушения. Прессинг. Цугцванг (сужение горизонта выбора). Заячий след (ложный след, для нахождения нужного пути). Угроза. Ложная тревога. Подкоп. Шантаж (давление на слабые места и нагнетание страха). Провокация.

Приемы убеждения. Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов). Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара).

Приемы урегулирования отдельных аспектов. Step by step (Шаг за шагом). Pump and dump (Накачать и сбросить). Collect & Get (Собрать и получить). Китайский квартал (выгода на любых условиях). Правило волейбола. Пробный шар. Проверка связи. Три+ (поиск общего контекста).

Приемы создания коммуникационного поля. Soft Power (мягкая сила). Проблема — решение. Подсказка. На буксир (зарисовка проблемы и предложение оптимального

решения, перетягивание на свою сторону). Секвестирование. Логический подход (выход на часть проблемы). Запасной аэродром. Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе).

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Кент Тони. Розничная торговля: учебник для студентов вузов / Т.Кент, О.Омар; пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 719 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=117685
2. Максимец Н.В. Мерчандайзинг с основами ассортиментной политики: учебное пособие: [16+] / Н. В. Максимец; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола: Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 100 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=483700>
3. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамоновой. – 2-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 283 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573164
4. Синяева И.М. Маркетинг торговли: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев – 4-е изд. – М.: Изд.-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. - 752 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=453934
5. Джоббер Д., Ланкастер Дж. Продажи и управление продажами: Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 622 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=114548
6. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. – М.: Изд. центр ЕАОИ, 2011. – 200 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=93160
7. Меликян О. М. Поведение потребителей: учебник / О. М. Меликян. – 5-е изд., стер. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 280 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=112324
8. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. – Москва: Дашков и К°, 2020. – 352 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=573342
9. Дмитриев А.А. Система формирования спроса и стимулирования сбыта. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 84 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=89709
10. Пономарёв К.С. Организация и планирование продвижения товара. – М.: Лаборатория Книги, 2010. – 136 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=87528

11. Максименко А.А. Маркетинговые исследования в сфере розничной торговли: учебное пособие / А.А. Максименко, Е.Г. Пичугина.- Кострома: КГУ им. Н.А. Некрасова, 2013. – 140 с.
Режим доступа: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_view_red&book_id=275641
12. Памбухчиянц О.В. Технология розничной торговли: учебник / О.В. Памбухчиянц. – 9-е изд. – Москва: Дашков и К°, 2019. – 288 с.
Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=116036>

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, срок действия с 20.02.2020 г. по 28.02.2023 г., Лицензия: V8732726).
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/> - университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me
7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. <http://www.marketcenter.ru/> - базы данных системы межрегиональных маркетинговых центров
10. www.market-agency.ru - база данных маркетингового агентства рыночных исследований и консалтинга "Маркет"
11. www.prodaznik.ru - сообщество менеджеров по продажам «Клуб Продажников»

12. <http://lovim.net/> - блог и бесплатные семинары о маркетинге и продажах в интернете «Ловим сетью»
13. <http://www.marketingnews.ru/> - журнал «Новости маркетинга»
14. <http://worldsellers.ru> – интернет-площадка, которая содержит авторские материалы по тематикам: розничные продажи, активные продажи, маркетинг, реклама, менеджмент, мерчандайзинг
15. <http://www.rdsa.ru/> - «Ассоциация прямых продаж» (Россия)
16. <https://wfdsa.org/about-us/> - сайт WFDSA - Всемирной федерации ассоциаций прямых продаж
17. <http://www.seldia.eu/> - сайт SELDIA - Европейской ассоциации прямых продаж, представляющей собой отрасль прямых продаж в Европе
18. <https://hbr-russia.ru/marketing/prodazhi> - сетевое издание «Harvard Business Review Россия» («Гарвард Бизнес Ревью Россия»), посвящённое различным вопросам управления бизнесом
19. <https://www.esomar.org/knowledge-center/reports-publications> - база данных European Society of Marketing Research Professionals одной из самых крупных исследовательской ассоциаций в области маркетинга
20. <http://www.sostav.ru/> - сайт Sostav.ru: статьи о рекламе, маркетинге, PR

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Кабинет № 409-учебное помещение № I-24 для проведения учебных занятий

Учебное помещение оборудовано набором демонстрационного оборудования и набором учебно-наглядных пособий в цифровом виде, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины

Учебное помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

1. стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы - 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;
7. блок управления проекционным оборудованием;
8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
9. персональные компьютеры - 26шт.

Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

Кабинет № 402- помещение № I-11, для самостоятельной работы.

Помещение оснащено оборудованием и техническими средствами обучения:

- 1 стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41
2. проекционный экран;
3. доска маркерная учебная;
4. столы – 14 шт.;
5. стулья –28 шт.;
6. акустическая система;

7. блок управления проекционным оборудованием;
 8. персональный компьютер преподавателя (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i5-2100) - 1 шт.
 9. персональные компьютеры - 26 шт.
- Все компьютеры подключены к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом
Кафедра менеджмента и маркетинга

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.09. ТЕХНИКИ ПРОДАЖ

Для направления подготовки:
38.03.02 Менеджмент
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:
организационно-управленческий; информационно-аналитический

Направленность (профиль):
«Маркетинг»

Форма обучения:
очная, очно-заочная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-3 Способен участвовать в разработке и продвижении товаров (услуг), управлять брендом компании	ПК-3.1. Участвует в разработке мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	Знает: инструментарий разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Владеет: навыком разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)
	ПК-3.2. Разрабатывает и реализует комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)	Знает: методологию разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Умеет: разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать и реализовывать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)

Показатели оценивания результатов обучения

Шкала оценивания			
неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
Не знает: основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Не умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Не владеет: способностью разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)	В целом знает: основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но допускает грубые ошибки В целом умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения В целом владеет: способностью	Знает: основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда допускает ошибки Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения Владеет: способностью разрабатывать меры по внедрению и	Знает: основы разработки мер по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Умеет: разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг) Владеет: способностью разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг)

	разрабатывать меры по внедрению и продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но часто испытывает затруднения	продвижению на рынок инновационных товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения	
<p>Не знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Не умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Не владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>	<p>В целом знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но допускает грубые ошибки</p> <p>В целом умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения</p> <p>В целом владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но часто испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда допускает ошибки</p> <p>Умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения</p> <p>Владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг), но иногда испытывает затруднения</p>	<p>Знает: основы разработки и реализации комплекса мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Умеет: разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p> <p>Владеет: способностью разрабатывать и реализовать комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг)</p>

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

Пример теста:

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

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

3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
- а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. Политические и экономические факторы относятся:
- а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. Микросреда управления продажами включает:
- а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
- а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. Деловая среда — это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?
- а) да;
 - б) нет.
8. По уровню воздействия на покупателей факторы деловой среды подразделяются:
- а) на релевантные;
 - б) на нерелевантные;
 - в) управляемые.
9. Характерными чертами рыночной среды являются:
- а) простота и определенность;
 - б) сложность и подвижность;
 - в) турбулентность и неуправляемость.
10. Самая высокая степень неопределенности характерна для деловой среды.
- а) сложной и нестабильной;
 - б) простой и стабильной;
 - в) простой и нестабильной.
11. Какому типу деловой среды характерны циничные уровни продаж?
- а) сложной и стабильной;
 - б) сложной и нестабильной;
 - в) простой и стабильной.
12. Анализ и оценка рыночной среды — это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи.
- а) да;
 - б) нет.
13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде.
- а) для малых компаний;

- б) для средних компаний;
- в) для национальных гигантов.

14. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:

- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
- б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
- в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.

15. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?

- а) иррегулярные;
- б) регулярные;
- в) непрерывного обзора.

16. Происходит встреча с важным для компании клиентом. На встрече присутствуют: клиент, вы и ваш шеф - начальник отдела продаж. Клиент несговорчив, спорит с шефом. Чье мнение о ходе встречи для вас важнее:

- а) клиента;
- б) шефа;
- в) собственное;
- г) всех троих в равной степени.

17. Вы - начальник отдела продаж компьютерной фирмы. Вам нужно принять на работу продавца в отдел продажи компьютеров в розницу. На должность претендуют три кандидата:

- а) без опыта продаж, но очень хочет научиться продавать компьютеры;
- б) с опытом продаж в один год, удовлетворен зарплатой;
- в) с опытом в 5 лет, зарплатой не вполне удовлетворен.

Кого бы вы предпочли?

Расставьте приоритеты.

1. Наиболее подходит А, потом Б, менее всех В
2. А, В, Б
3. Б, А, В
4. Б, В, А
5. В, А, Б
6. В, Б, А.

18. Вы - агент по продаже недвижимости.

При встрече с клиентом желательно быть одетым:

- а) значительно дороже клиента;
- б) чуть дороже, чем клиент;
- в) также, как клиент;
- г) чуть дешевле, чем клиент;
- д) значительно дешевле, чем клиент.

19. Если клиент вас раздражает, то что вы предпочтете:

- а) взять себя в руки;
- б) направить его к коллеге;
- в) прекратить общение, поскольку он некомпетентен и бесполезен для меня и для фирмы;
- г) на такие мелочи я не обращаю внимания;

д) у меня такого не бывает: клиент есть клиент, он не может раздражать.

20. Клиент говорит вам: «Вы справились с заказом по высшему классу». Что вы на это ответите?

- а) Вы так хорошо описали свои пожелания, что дальнейшее уже не составляло труда.
- б) Спасибо.
- в) Мне очень приятно, что вы удовлетворены нашей работой.

21. Вы - продавец в магазине мужской одежды.

Клиент осматривает ваш товар и говорит, что ваши цены слишком высоки, на рынке то же самое можно купить гораздо дешевле. Вы знаете, что цена поддельного товара на рынке действительно ниже. Ваш ответ клиенту:

- а) В принципе да, на рынке действительно все дешевле.
- б) Конечно, зато качество там намного ниже.
- в) Да, здесь цены выше, чем на рынке. А насколько для вас важно качество одежды?
- г) Так там поддельный товар, а у нас фирменный.
- д) Тогда и покупайте на рынке.
- е) Зато у нас вы можете и примерить спокойно, и заменить, если что не так.
- ж) Где вы это видели?
- з) Бесплатный сыр бывает только в мышеловке.

22. Вы - продавец информационных услуг. Вы поговорили с клиентом по телефону и хотите добиться личной встречи. Однако клиент еще не решил, нужно ли ему встречаться с вами. Что вам следует сказать в этом случае:

- а) При личной встрече я бы рассказал вам обо всех деталях и преимуществах нашей фирмы.
- б) Мы могли бы уточнить все детали при встрече. Вам удобнее подъехать к нам или принять меня у себя?
- в) Что вы думаете о личной встрече?
- г) Я думаю, что нам стоило бы встретиться.
- д) Могу ли я попросить вас о встрече на вашей территории?
- е) Если вы найдете для меня полчаса, я готов рассказать вам обо всех подробностях.

23. Вы договорились с клиентом, что срочно окажете ему услугу, условившись оформить документы позже. Клиент получил вашу услугу, однако когда пришло время оформлять отношения и платить, он несколько раз переносил срок оплаты, ссылаясь на отсутствие денег. Только что вы говорили с ним по телефону, и клиент в четвертый раз уведомил вас, что оплата откладывается еще на две недели. Учитывая, что особой срочности в получении денег нет, какие ваши действия наиболее эффективны:

- а) Позвонить через две недели и напомнить об обещании.
- б) Лично приехать на следующий день и настаивать на оплате.
- в) Позвонить через 10 минут и опять поднять вопрос об оплате.
- г) Все три примерно одинаковы.

24. Вы работаете в небольшой фирме. Клиент, готовый заказать ваш товар, категорически возражает против предоплаты: «Ваша фирма может завтра закрыться. Где я буду искать свои деньги?» Какой вариант ответа наилучший:

- а) Наши клиенты уже много лет берут наш товар по предоплате и никто не жаловался.
- б) А если вы сделаете заказ и не вернетесь, кто нам компенсирует затраты?
- в) Я вас понимаю, но такова политика нашей фирмы.
- г) Мы вас не заставляем - таковы условия. Не хотите - не заказывайте.

- д) Вам нужна гарантия, не так ли?
- е) Жаль, что у вас сложилось впечатление, что наша фирма ненадежна.
- ж) К сожалению, мы работаем только по предоплате. Как можно решить эту проблему?

Оценка формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 85-100% правильных ответов;
- оценка «хорошо» - 70-84% правильных ответов;
- оценка «удовлетворительно» - 40-69% правильных ответов;
- оценка «неудовлетворительно» - менее 39% правильных ответов.

Примеры деловых игр:

Пример деловой игры №1:

Цель: Погружение в ситуацию покупателя, принятие ассиметричного решения и определение своего способа переговоров.

Условие.

1. Участники работают в парах.
2. В Таб. №2 даны 14 выходов из 7 типичных ситуаций на переговорах. Необходимо в каждой ситуации выбрать одно из двух решений (обвести его кружком).
3. В начале первый участник применяет столбец №2 «Ситуация оппонента», а второй участник применяет столбец №3. «Моя реакция». Затем на следующей строке таблицы меняются ролями
4. Отработка контакта по 1 строке идет следующим образом: Погружаемся в ситуацию оппонента – реагируем - принимаем оперативное решение!

Время: 30 секунд на 1 ситуацию на 1 строке.

Таблица №2. Погружение в ситуацию оппонента (реакции как подбор ключей)

№	Ситуация оппонента	Моя реакция как ситуационная цель	Мое решение
1.	Непонятный смысл (знакомое слово, неточность формулировки)	1. Перефразировать - Резюмировать 2. Побуждающий вопрос	1. Я хочу вас правильно понять, это... 2. Когда я объясню смысл – вы поймете, что именно это вам нужно... .
2.	Важная идея / Конфиденциальное сообщение-пауза	1. Поддержать-поощрить 2. Побуждающий вопрос	1. Мне импонирует ваша откровенность – это значит, мы найдем оптимальный вариант. 2. Это понятно, и что вы хотите предпринять?
3.	Уклонение от темы / Не принимается моя идея	1. Контрпредложение 2. Контрпредложение	1.- Мы готовы принять на себя... 2. Стоп! Стоп! Мы встретились для... - У меня есть встречное предложение, с которым вы должны согласиться.
4.	Повтор	1. Переключить скорость 2. Резюмировать	1. Вы назвали интересные доводы. Мы все учтем. 2. Об этом мы уже поговорили.

5.	Жалоба	1. Ответ-эмпатия 2. Сожаление	1. Совершенно согласен. У нас была такая ситуация... 2. Теперь все понятно, жаль.
6.	Отказ от своих слов	1. Контраргумент-комплимент-контрпредложение 2. Ссылка на статус	1. В Вас я уверен. Вы человек слова и все наши договоренности остаются в силе... 2. Я не допускаю мысли, что вы измените наши договоренности

Подведение итогов игры.

Каждый участник подсчитывает, сколько у него ответов в **Табл. №2 (столбец №4 «МОЕ РЕШЕНИЕ»)** под номерами №1 и №2 и вносит свой личный результат в следующую таблицу №3.

Таблица №3.

ОТВЕТЫ	РЕЗУЛЬТАТ	СПОСОБ
№1. Мягкие ответы		КОНСУЛЬТАЦИОННЫЕ ПРОДАЖИ
№2. Жесткие ответы		АГРЕССИВНЫЕ ПРОДАЖИ

Пример деловой игры №2:

Провести анализ

В таблице №4 даны реакции на деловых переговорах и приемы. Дайте характеристику каждой группе приемов.

Таблица № 4. Вербальные реакции продавца на продажах

МОЯ ВЕРБАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ	ПРИЕМЫ
1. Упрощаем/Смягчаем/Даем выпустить пар/ Поддержка/Комплимент/Внушение	1. Take it easy (упрощение) / All inclusive / Поддержку обеспечим / (демонстрация желания помочь) / Отзеркаливание / Мнимое согласие / idiota completo / Стенография (подражание с целью «усыпить» и получить выигрыш)
2. Перевод стрелок на другое лицо / Переключение скорости / Смена ролей	2. Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему) / Открытие второго фронта (запасное предложение) / Уступаем иллюзорную ценность / Цугцванг (сужение горизонта выбора) / Угроза / Ложная тревога / Подкоп / Провокация
3. Контрольно-подтверждающий вопрос или Перефразирование	3. Прессинг / Цугцванг (сужение горизонта выбора) / Заячий след (ложный след, для нахождения нужного пути) / Угроза / Ложная тревога / Подкоп / Шантаж (давление на слабые места и нагнетание страха) / Провокация
4. Ссылка на наш статус	4. Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов) / Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара)

МОЯ ВЕРБАЛЬНАЯ РЕАКЦИЯ	ПРИЕМЫ
5.Сравниваем ситуацию	5. Step by step / Pump and dump / Collect & Get /Китайский квартал (сотрудничество на любых условиях) / Правило волейбола / Пробный шар / Проверка связи / Три+ (поиск общего контекста и подтверждения «Мы... - Вы...»)
6.Резюмируем	6. Soft Power / Проблема — решение / Подсказка / На буксир (зарисовка проблемы и предложение оптимального решения, перетягивание на свою сторону) / Секвестирование / Логический подход (выход на часть проблемы) / Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе)
7. Verb-led question (побуждающий вопрос для раскрытия намерений оппонента)	7. Провокация / Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе) / Открытие второго фронта (запасное предложение)
8.Контраргумент/Контрпример/Контрпредложение	8. Запасной аэродром / Отвлекающий маневр (переход на другую тему при отказе) / Открытие второго фронта (запасное предложение) / Секвестирование / Логический подход (выход на часть проблемы) / Интрига (неожиданно-заманчивое предложение)
9. Ответ-эмпатия:	9. Эмоциональный резонанс / Хорошо сидим / Психотерапия (дружеское отношение к личным проблемам и вызов ответной эмоциональной реакции)

Пример деловой игры №3:

Ситуативное применение техник переговоров и определение своего стиля переговоров.

ЦЕЛЬ: Умение выбирать коммуникативные стратегии и применять соответствующую технику переговоров.

ВЫПОЛНЕНИЕ. Перед нами 10 переговорных ситуаций. На каждую ситуацию нужно предложить 1 наиболее оптимальный прием для решения ситуационной задачи.

Ситуация 1. Инициирование позитивного настроя на презентацию.

Вы проводите презентацию нового продукта для группы лиц, представляющих разные компании и незнакомых друг с другом. Реакция этих людей вам неизвестна. Как разогреть атмосферу и инициировать позитивное эмоциональное отношение слушателей?

Решение 1. Прием «Эмоциональный резонанс».

Технология: среди слушателей внедряется «подсадная утка» с ролью человека, чьи проблемы презентуемый товар может решить или, наоборот, человека, уже решившего проблемы с его помощью. Такой подход позволяет создать эффект эмоционального заражения лиц, находящихся рядом.

Ситуация 2. «Развеять сомнения»

Мы знаем такие компании как A|B|C|D. . . . А о вас ничего не знаем. Как раскодировать посыл заказчика и какой прием мы должны применить?

Решение 2. Раскодируем их вопрос: «Какие у вас гарантии? Вы неубедительны...»

И применяем прием «Обращение к авторитету». Если не срабатывает - предлагаем (в отличие от конкурентов) включить в наш договор на их выбор инструменты обеспечения

обязательств: задаток, залог, поручительство, банковская гарантия, страхование от невыполнения обязательств.

Почему любые способы приемлемы? Мы в любом случае обязательства выполним и можем заложить что угодно!

Ситуация 3. Решение проблемы срыва контрактов.

У менеджера наилучшие показатели в фирме по количеству предварительных договоров на поставку оборудования. Однако по числу контрактов, которые завершились реальными поставками, он существенно уступает своим коллегам.

Выяснилось, что контракты были заключены в жесткой форме, хотя внешне в достаточно дружественной атмосфере. Какие приемы переговоров применяли друг против друга партнеры?

Решение 3. Приемы «Прессинга» вызывали в ответ приемы «Мнимого согласия». Он и не подозревал, что партнеры умышленно отстаивали свои интересы. «Как же так, они же почти не возражают против моих условий, значит, разделяют мою позицию», — говорил менеджер. «Разделяли, пока находились под вашим влиянием, а потом просто кидали контракт в мусорную корзину» — вот все, что можно было ему ответить.

Ситуация 4. «Приемы установки связи в условиях возвеличивания конкурента покупателем».

Вы — поставщик и по телефону сделали коммерческое предложение топ-менеджеру фирмы-закупщика «Х». Собеседник легко парирует ваши предложения:

-У нас уже есть поставщик! Он нас устраивает. Условия приемлемые.

Но данный клиент вам нужен не только сейчас, но и на перспективу.

Как вы поступите?

Решение 4. Применимы приемы «конкурент в мёде» и «на буксир». Вы уже консультант и в контексте восхваления конкурентов вы, конечно, хвалите и себя. Интригующим завершением вашей атаки станет то выгоднейшее предложение, которое вы с конкурентами якобы делаете потребителям (вы берете партнера, как говорят, «на понт»).

-Вы сделали хороший выбор. На нашем рынке все компании серьезные. За счет оптимизации бизнеса сегодня МЫ способны делать для VIP-клиентов скидки до (20 – 30%) независимо от величины заказа.

Услышав о таком проекте и о таких подходах (которые наверняка конкуренты еще не предложили) клиент должен заподозрить вашего конкурента, с которым он работает, в том, что тот явно не дает ему более выгодные условия (т.е. мог бы скинуть побольше), о чем вы ненавязчиво намекнули. Вот такая червоточина может в нем затаиться. Это в вашу пользу! Может не сразу, но скорее всего он должен к вам прийти за скидкой. Не забывайте — второе место во многих очередях через промежуток времени становится первым!

Ситуация 5. Переговоры с поставщиками при дефиците средств на закупку и обеспечение кредита

Индивидуальный предприниматель получил большие заказы на поставки бижутерии без предоплаты. Но у него проблема — отсутствие капитала для закупок у поставщиков и отсутствия имущества для залога, чтобы получить банковский кредит. Заказчики ему не доверяют и предоплаты не выдают.

С каким приемом может поработать этот предприниматель-закупщик? Предложите три варианта, которые закупщик применит на переговорах с поставщиком в последовательности от большего компромисса со стороны поставщика к меньшему.

Решение 5. «Запасной аэродром».

Закупщик применяет трехвариантную модель, где все зависит от степени уступок поставщика. Каждое предложение делается в том случае, если не прошло первое. Во-первых, от поставщика можно получить товар на т.н. "консигнацию", когда товар выдается на реализацию, а расчеты закупщик произведет после продажи товара. Во-вторых, закупщик предлагает поставщику залог до момента расчетов за полученный товар. В-третьих, закупщик выдает поставщику задаток или предоплату (обычно 10–20% от суммы заказа).

Ситуация 6. Найдите как можно больше решений выхода из ситуации — клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить. Это задание позволяет выявить творческий характер мышления ...

Решение 6. Из приема «интрига».

- если вы согласитесь с моей скидкой, то следующий товар — вы получите в виде эксклюзива - вы выиграете еще больше...

Из приема «железная аргументация».

- Я могу предложить вам такую скидку при покупке на сумму «Х».

Ситуация 7. «Как рационально использовать эмоциональный настрой покупателя» После успешной демонстрации, товар покупателю понравился. Покупатель к нам расположен, но оказался шокирован ценой. Он отказывается обсуждать свойства товара, будучи озадаченным проблемой цены.

Но у вас есть приемы, которые могут помочь в этой ситуации.

Решение 7. Step by step

Очевидно, что покупатель заинтересован, эмоционально настроен, но не понимает выгоду и недостаточно стимулирован.

Например, можно поделить цену товара на срок работы в течение 5 лет. 5 лет — это 1825 дней. Получив "цену в день" покупатель увидит, как за небольшие деньги он будет иметь ежедневную пользу или комфорт (преимущество зависит от товара, который вы продаете).

Ситуация 8. Вы продавец оптового товара. Ведете переговоры с потенциальным покупателем. Как создать ажиотаж вокруг вашего товара?

Решение 8. Провокация. Вам заготовленный звонок - вы доверительно сообщаете партнеру, что это крайне важно и тут же говорите в трубку:

-Да! Пусть забирают все восемь партий. Скажи больше нет. Нужно ждать следующей доставки. А это не менее трех (четырёх-пяти) месяцев. Другие же ждут у нас в очереди и эти тоже подождут.

Ситуация 9. «Как договориться с тем, кто никого не слышит»

Партнер реалист и слушает сам себя. Но нужно договориться... Оптимальный прием?

Решение 9. Прием: «Проверка связи». Этот прием хорош, когда ваш партнер реалист и реальный результат ему нужен в данный момент. А вам что-то неясно или вы не уверены в понимании. Здесь можно выстроить два направления.

Технология «эхо»: уточнения - повторы за ним и он опять услышит сам себя через вас - он почувствует с вашей стороны уважение к себе!

Ситуация 10. Как договориться с тем, кто думает, что только он знает «как»?»

Этот прием проводят тогда, когда к партнеру подступиться сложно, но у него большой жизненный опыт. Какие контекст и прием здесь возможны?

Решение 10. Прием. «All inclusive». Финт с воспоминанием направлен на совпадение контекста, связанного с прошлым и должна способствовать поиску точек пересечения в настоящем и будущем. Можно принять вид «бывалого» и удариться в воспоминания о былых временах, походах и завоеваниях, о рыбалке, о прошлой жизни (только не о загробной-шутка) и т.п.

Можно попробовать эксплуатировать проблему и сформулировать совместное мнение, обнаружить общие цели, близкие принципы и т.п. Нужно говорить о том, что объединяет и придать ему большое значение! Это поможет найти общий язык.

Оценка деловой игры проводится матричным методом:

Критерии оценки	БАЛЛЫ
Ясность, четкость изложения	0-5 баллов
Аргументированность выводов	0-5 баллов
Креативность подходов	0-5 баллов
Качество ответов на вопросы	0-5 баллов
Итоговая оценка	0-20 баллов

Постигровое моделирование. После завершения игры преподаватель выясняет, согласны ли студенты на самом деле с поавшимися им утверждениями, закрепляя навыки отстаивать свою позицию, применяя знания в области техники продаж.

Оценка деловой игры формируется следующим образом:

- оценка «отлично» - 16-20 баллов;
- оценка «хорошо» - 11-15 баллов;
- оценка «удовлетворительно» - 6 - 10 баллов;
- оценка «неудовлетворительно» - 0-5 баллов.

Пример задачи:

Определить психотип покупателя и свое ассиметричное решение.

В таблице №1 Заполните 4 столбец.

Психотип покупателя	Поведение покупателя	Решение	Реакция
Активность	Активный покупатель эмоционален задает массу вопросов, тут же дает на них сам ответы, предлагает, комментирует каждое слово продавца и каждый аспект товара. Поэтому высоко ценят открытый взгляд, четкость ответов на вопрос и твердое рукопожатие. Таким клиентам демонстрируют только преимущества, экономию средств и времени. Необходимо быть точным и кратким, акцентируя внимание на сути предложения, избегать показа технических деталей и тонкостей, если о них не спрашивают. Задача стендиста – не увлечься посетителем, успеть дать понять, что у вас есть именно то, что нужно.	Даем ему инициативу	
Пассивность	Ждет и внимательно слушает продавца и качать головой, приходя к каким-то своим выводам. Для того, чтобы переубедить, необходимо завоевать доверие, показать, что вы авторитет и действуете открыто и честно. Для этого типа клиентов принятие конечного решения зависит от внушаемого вами чувства безопасности, гарантии. Лучше	Берем управление в свои руки	

	давать гарантии и заверения.		
Интраверсивность	Интраверсивированный покупатель нас не слушает его. Направлен на свои проблемы. Иногда выныривает из себя и что-то совершенно не относящееся к предыдущим объяснениям продавца комментирует. Поэтому им нужно показывать все особо внимательно, подкрепляя ссылкой на авторитеты и подчеркивая значение, качество, уникальность, надежность предлагаемой продукции.	Привлекаем внимание	
Экстраверсивность	Экстраверсивированный покупатель раскрыт и обсуждает факторы, изучает нюансы данного товара. Он любит поговорить, но при этом слышат только себя. И... ждет одобрения с вашей стороны. Получив поддержку, спонтанно принимает решение.	Вызвать доверие	

Сделать вывод по итогам.

Оценка решения задач производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к зачёту с оценкой:

1. Роль техник продаж в работе менеджера.
2. Ведущие субъекты в системе рыночных экономических отношений в современном обществе.
3. Цели и задачи техник продаж.
4. Техники продаж как средство по продвижению товаров (услуг).
5. Техники продаж как комплекс мероприятий по привлечению новых потребителей товаров (услуг).
6. Объекты и основные понятия техник продаж: потребность, запрос, товар, обмен, сделка, рынок.
7. Цикл продаж.
8. Виды продаж.
9. Основные элементы процесса управления продажами.
10. Среда продаж.
11. Цели, объекты и методы маркетинговых исследований в торговле.
12. Исследование товарных рынков.
13. Изучение товарной структуры рынка.
14. Оценка конъюнктуры рынка.
15. Определение ёмкости рынка.
16. Модель развития рынка.
17. Сегментация рынка.
18. Позиционирование товара.
19. Изучение потребителей.
20. Типовая модель поведения конечного потребителя.
21. Каналы распределения и сбыта.
22. Организация продаж на фирме. Управление системой продаж.
23. Подход создания коммуникационного поля.
24. Коммуникационные эффекты.
25. Факторы воздействия на покупателя: (рациональный (контекст) и эмоциональный (атмосфера)).
26. Стратегия продаж: Контекст. Реакция, прием, способ, стиль.
27. Метод SMART в создании цели.
28. Товар в системе современного маркетинга.

29. Товар по замыслу, товар в реальном исполнении, товар с подкреплением.
30. Жизненный цикл товара, основные фазы.
31. Товарный знак и его сущность. Фирменный стиль. Упаковка товара.
32. Товарный ассортимент и товарная номенклатура.
33. Новые товары в рыночной стратегии.
34. Концепция нового товара.
35. Качество и конкурентоспособность товаров, их место в стратегии маркетинга.
36. Основные этапы разработки товара-новинки.
37. Каналы распределения товаров и их основные функции.
38. Оптовая торговля.
39. Розничная торговля в рыночной экономике.
40. Манипулирование и его виды.
41. Понятие и роль модели продаж.
42. Прямые продажи.
43. Модель продаж на выставке и ярмарке.
44. Модель УТП.
45. Система SPIN и ее применение.
46. Мерчендайзинг.
47. Модель «Опросник 12», и ее применение.
48. Модель 4 «К» (Контекст, Контент, Контакт и Канал) эффективной коммуникации
49. Модель НЛП. Лесли Камерон-Бэндлер.
50. Метод М.Шеррингтона «5 W».
51. Прием Take it easy (упрощение).
52. Прием All inclusive.
53. Прием Отзеркаливание.
54. Прием Мнимое согласие.
55. Прием Запасной аэродром.
56. Прием Уступаем иллюзорную ценность.
57. Прием Цугцванг (сужение горизонта выбора).
58. Прием Провокация.
59. Прием Прессинг.
60. Прием Заячий след.
61. Прием Визуализация (презентация, демонстрация достижений, образцов).
62. Прием Обращение к авторитету (нагнетание имиджа производителя, продавца, товара).
63. Прием Правило волейбола.
64. Прием Пробный шар.
65. Прием Soft Power.
66. Прием Проблема — решение.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

4-балльная шкала (экзамен, зачет с оценкой)	Двух- балльная шкала (зачет)	Показатели	Критерии
Отлично	зачтено	1. Полнота ответов на вопросы и выполнения задания.	глубокое знание теоретической части темы, умение проиллюстрировать изложенное примерами, полный ответ на вопросы
Хорошо		2. Аргументиров	

		анность выводов. 3. Умение перевести теоретические знания в практическую плоскость.	вопросов, ответы на вопросы преподавателя, но допущены незначительные ошибки
Удовлетворительно			знание структуры основного учебно-программного материала, основных положений теории при наличии существенных пробелов в деталях, затруднения при практическом применении теории, существенные ошибки при ответах на вопросы преподавателя
Неудовлетворительно	Не зачтено		существенные пробелы в знаниях основных положений теории, не владение терминологией, основными методиками, не способность формулировать свои мысли, применять на практике теоретические положения, отвечать на вопросы преподавателя

Разработчик (и): Толкачев Андрей Николаевич, кандидат юридических наук, доцент кафедры менеджмента и маркетинга АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна».

ФОС для проведения промежуточной аттестации одобрен на заседании кафедры менеджмента и маркетинга (протокол № 1 от 25.08.2021 г.).