

**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего профессионального образования  
"Национальный исследовательский университет  
"Высшая школа экономики"**

Факультет менеджмента

Программа дисциплины

**ТАКТИЧЕСКИЕ ИНСТРУМЕНТЫ МАРКЕТИНГА  
(НА АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ)**

для направления 080500.62 - Менеджмент подготовки бакалавра

Автор программы:

Казаков С.П. к.э.н., доцент, skazak@inbox.ru

Одобрена на заседании кафедры Маркетинга фирмы «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 20 г  
Зав. кафедрой Ойнер О.К.

Рекомендована секцией УМС [Введите название секции УМС] «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 20 г  
Председатель [Введите И.О. Фамилия]

Утверждена УС факультета [Введите название факультета] «\_\_\_»\_\_\_\_\_ 20 г.  
Ученый секретарь [Введите И.О. Фамилия] \_\_\_\_\_ [подпись]

Москва 2012 гг.

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчиками программы.*

## 1. Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки специальности направления, обучающихся по бакалаврской программе «Менеджмент», изучающих дисциплину «Тактические инструменты маркетинга».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательной программой – «Менеджмент» подготовки бакалавра.
- Рабочим учебным планом университета по направлению 080500.62

«Менеджмент» подготовки бакалавра, утвержденном в 2012 г.

## 2. Цели освоения дисциплины

Сбыт является самым главным показателем эффективности функционирования фирм во всех отраслях современного бизнеса. Современный менеджер обязан владеть теоретическими знаниями и практическими навыками в области организации и управления продажами. Этот комплекс знаний включает в себя способность к планированию и организации отдела сбыта, найма, мотивации и обучения сотрудников службы сбыта, их аттестацию и оценку деятельности.

Основной целью фирмы при реализации бизнес-модели является построение результативной сбытовой деятельности, позволяющей обеспечить прибыльное функционирование и рыночную экспансию. Выпускники ВШЭ должны владеть современными технологиями эффективной организации, управления продажами и каналами распределения и розничной торговли.

**Цель курса** «Тактические инструменты маркетинга» является овладение навыками разработки и выполнения стратегии управления продажами на фирме.

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

В результате освоения дисциплины студент должен:

- Обладать навыками определения целевого клиентского сектора и формулирования сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой фирмы;
- Уметь планировать организационную структуру коммерческой дирекции или отдела сбыта;
- Иметь представление об организации взаимодействия и коммуникации с каналами сбыта

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Системная	СК-М4	Способен совершенствовать и развивать свой интеллектуальный и культурный уровень, строить траекторию профессионального развития и карьеры	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Системная	СК-М6	Способен анализировать, верифицировать, оценивать полноту информации в ходе профессиональной деятельности, при необходимости восполнять и синтезировать недостающую информацию и работать в условиях неопределенности	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Системная	СК-М5	Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Системная	СК-М3	Способен к самостоятельному освоению новых методов исследования, изменению научного и научно-производственного профиля своей деятельности	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Социально-личностные компетенции	СЛК-М1	Способен задавать, транслировать правовые и этические нормы в профессиональной и социальной деятельности	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Социально-личностные компетенции	СЛК-М2	Способен определять, транслировать общие цели в профессиональной и социальной деятельности	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Социально-личностные компетенции	СЛК-М6	Способен разрешать мировоззренческие, социально и лично значимые проблемы	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа

#### 4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для бакалаврской программы «Менеджмент» настоящая дисциплина является элективной. Ее преподавание проводится на третьем курсе одновременно с изучением дисциплин профессионального цикла базовой части.

Изучение дисциплины «Тактические инструменты маркетинга» основывается на сумме знаний, полученных студентами в ходе освоения положений экономической теории, философии, общего менеджмента, маркетинга и других дисциплин, имеющих отношение к

предметной области учебного курса. Дисциплина «Тактические инструменты маркетинга» закладывает фундамент для самостоятельной деятельности студентов бакалавриата в области подготовки и проведения исследования в рамках близкой к проблематике курса выбранной темы для написания и защиты курсовой работы, а также для их дальнейшей работы в практической сфере после окончания обучения в бакалавриате.

Для освоения учебной дисциплины, студенты должны владеть следующими знаниями и компетенциями:

- В области экономической теории
- В области общего стратегического менеджмента
- В области маркетинга
- В области управления проектами

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин:

- Стратегический менеджмент
- Управление персоналом
- Маркетинг
- Управление проектами

## 5 Тематический план учебной дисциплины

	Название темы	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары и практ. зан.	
1.	Сбытовая стратегия фирмы	16	4		12
2.	Система исследований и анализа каналов распределения	16	4		12
3.	Организация отдела продаж в рамках коммерческой службы	24	4	8	12
4.	Планирование и реализация сбытовой деятельности	24	4	8	12
5.	Управление сбытовыми каналами	38	12	8	18
6.	Итоговый контроль – письменный тест	26	4		22
	Итого:	144	32	24	88

## 6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Домашнее задание			1		Sales-презентация выбранного студентом товара или услуги 30% в общем весе оценки

Промежуточный	Контрольная работа			1		20% в общем весе оценки
Итоговый	Итоговый письменный тест			1		50% в общем весе оценки

## 6.1 Критерии оценки знаний, навыков

В своем домашнем задании студент должен подготовить квалифицированную презентацию товара или услуги, цель которой – реализация товара представителям целевой аудитории. Презентация должна содержать следующие основные пункты:

- 1) Описание основной потребности, которую может удовлетворить предлагаемый товар или услуга;
- 2) Название товара или услуги, его описание;
- 3) Описание ключевых характеристик товара или услуги предоставляемых ими потребителю выгод;
- 4) Обоснование высокой конкурентоспособности товара или услуги в сравнении с конкурирующими аналогами;
- 5) Ценовое предложение по товара или услуге, наличие скидок, дополнительных услуг и т.п.;
- 6) Дополнительные аргументы, способствующие реализации данного товара или услуги;

Оценки данной форме текущего контроля выставляются по 10-ти балльной шкале.

## 7 Содержание дисциплины

### Тема 1. Сбытовая стратегия фирмы

Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия, сбытовая деятельность в общефирменном функционировании предприятия, концептуальные основы сбытовой деятельности фирмы: сущность, цели и задачи, формулировка сбытовой концепции, связь сбытовой деятельности и маркетинга, сбыт как функция маркетинга, различия сбыта и маркетинга, место стратегии сбыта в маркетинговой стратегии предприятия

#### Основная литература

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с., Раздел 1, Главы 1-2

#### Дополнительная литература

Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. –СПб: Питер, 2004, EAN: 978-594-723-7986

### Тема 2. Система исследований и анализа каналов распределения

Исследования каналов сбыта и систем распределения как интегральная часть общемаркетинговых исследований рынка, постановка целей исследования и выработка гипотезы, используемый инструментарий исследований каналов распределения, дизайн исследования каналов, анализ каналов распределения и их сегментация, составление дистрибуционной карты рынка, сегментация каналов распределения, анализ конкуренции и позиционирование продукции услуг фирмы.

### **Основная литература**

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с., Раздел 2, глава 14

### **Дополнительная литература**

Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М: Издательский дом Гребенникова, 2007, ISBN:978-5-93890-021-9, 0-071-19898-9, 704 с.

### **Тема 3. Организация отдела продаж в рамках коммерческой службы фирмы**

Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы, виды организационных структур фирм в зависимости от специализации и специфики деятельности, функционал, задачи, цели отдела продаж в рамках сбытовой и общефирменной стратегии предприятия, организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы, отдел продаж как часть коммерческой службы предприятия, поддержка сбытовой деятельности со стороны службы маркетинга, виды организации отдела продаж на предприятии, организация по территориальному признаку, функциональная организация отдела продаж, клиентская организация отдела продаж, организация по продукт-портфолио, смешанные и другие формы организации отдела продаж, особенности процесса создания отдела продаж на предприятии, определение основных служб внутри отдела продаж, составление организационной структуры отдела продаж, наем, обучение и ориентация торгового персонала

### **Основная литература**

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с., Раздел 1, Глава 3

### **Дополнительная литература**

Грант Стюарт. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. -М: БАЛАНС БИЗНЕС БУКС, 2002 г. ISBN: 966-95810-4-4, 978-966-95810-4-4 176 с.

### **Тема 4. Планирование и реализация сбытовой деятельности**

Разработка плана сбыта как части маркетингового плана предприятия, сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, компиляция общего плана продаж с установкой количественных и качественных показателей, составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий, реализация плана сбыта предприятия, организация повседневной работы торгового персонала, контрольные точки аудита сбытового плана, методы оценки работы торгового персонала и его мотивация, корректировка плана продаж в связи с макроизменениями на рынке

### **Основная литература**

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с.,Раздел 2, Главы 10,12,14 Раздел 3, Главы 15,16,17

### **Дополнительная литература**

Грант Стюарт. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. -М: БАЛАНС БИЗНЕС БУКС, 2002 г. ISBN: 966-95810-4-4, 978-966-95810-4-4 176 с.

### **Тема 5. Управление сбытовыми каналами**

Создание клиентской структуры сбытовых каналов и коммуникация коммерческого предложения, определение продукт- и услуг-портфолио для предложения рынку, создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения, создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads и проведение переговоров, организация взаимодействия с каналами сбыта в зависимости от выбранной предприятием коммуникационной стратегии управления каналами, взаимодействие с каналами при стратегии втягивания (pull) стратегии, взаимодействие с каналами при стратегии вталкивания (push) стратегии, взаимодействие с каналами при смешанной стратегии (mix) стратегии, Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы, составление совместных с клиентом планов поставок и реализации товаров, модификация коммерческих условий в зависимости от хода сотрудничества, организация финансового обеспечения сотрудничества с клиентурой, организация документооборота с клиентом, организация совместных с клиентом маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания, предоставление тренингов по продукту, фасилитация выкладки и мерчендайзинга продукции, инструменты кооп-маркетингового сотрудничества с клиентом и партнерский маркетинг, Организация послепродажного обслуживания продукции и совместных программ лояльности

### **Основная литература**

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петерб.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с.,Раздел 2, Главы 10,12,14 Раздел 3, Главы 15,16,17

### **Дополнительная литература**

Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. –М: Речь, 2008, ISBN: 5-9268-0740-9, 253 с.

Трейси Бр. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси. -М: Попурри, 2003, ISBN: 985-438-820-4, 240 с.,

Лукич Радмило. Управление отделом продаж. –М: Добрая Книга, 2007, ISBN: 5-98124-028-8 978-5-98124-028-7

Ребрик С.Б Тренинг профессиональных продаж. –М: ЭКСМО, 2007, 232 с., ISBN: 978-5-699-00434-8

Миллер Р., Хейман С. Успешный менеджмент крупных сделок. –М: Лори, 2008, ISBN: 978-5-85582-266-3, 278 с.

Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М: Издательский дом Гребенникова, 2007, ISBN:978-5-93890-021-9, 0-071-19898-9, 704 с.

## **8 Образовательные технологии**

В процессе преподавания дисциплины при реализации различных видов учебной работы будут использоваться такие образовательные технологии, как разбор практических задач и кейсов, компьютерные симуляции. В рамках курса возможно проведение встреч с представителями российских и зарубежных компаний-операторов индустрии гостеприимства и туризма.

## **9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента**

### **9.1 Вопросы для оценки качества освоения дисциплины**

1. Особенности исследования каналов распределения
2. Связь сбыта и маркетинга
3. Концептуальные основы сбытовой деятельности
4. Особенности сбытовой стратегии и ее связь с общефирменной стратегией

5. Виды каналов распределения и их сегментация
6. Виды организационных структур фирм в зависимости от специализации и специфики деятельности
7. Организация взаимодействия отдела продаж с другими подразделениями фирмы
8. Маркетинговая поддержка продаж
9. Виды организации отдела продаж на предприятии
10. Процесс создания организационной структуры отдела продаж
11. Наем, обучение и ориентация торгового персонала
12. Сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж
13. Составление бюджета продаж и плана сопутствующих маркетинговых мероприятий
14. Организация повседневной работы торгового персонала
15. Методы оценки работы торгового персонала и его мотивация
16. Создание пакета коммерческих предложений для каждого канала распределения
17. Создание пула потенциальной клиентуры, генерирование и обработка контактов sales leads и проведение переговоров
18. Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы
19. Специфика проведения тренингов по продукту и технике продаж для торгового персонала клиента-посредника
20. Инструменты кооп-маркетингового сотрудничества с клиентом и партнерский маркетинг

## 10 Порядок формирования оценок по дисциплине

Преподаватель оценивает работу студентов на семинарских и практических занятиях, включая активность студентов в деловых играх, дискуссиях. Оценки за работу на семинарских и практических занятиях преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за работу на семинарских и практических занятиях определяется перед промежуточным или итоговым контролем - *О аудиторная*.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов результатам ими презентации домашней работы «Sales-презентация товара или услуги». Он должен включать следующие пункты, которые должны содержать следующие пункты:

- 1) Описание основной потребности, которую может удовлетворить предлагаемый товар или услуга;
  - 2) Название товара или услуги, его описание;
  - 3) Описание ключевых характеристик товара или услуги предоставляемых ими потребителю выгод;
  - 4) Обоснование высокой конкурентоспособности товара или услуги в сравнении с конкурирующими аналогами;
  - 5) Ценовое предложение по товара или услуге, наличие скидок, дополнительных услуг и т.п.;
  - 6) Дополнительные аргументы, способствующие реализации данного товара или услуги;
- Критерии оценки домашней работы следующие:
- 1) Общее понимание основ sales-презентации, грамотность использования ключевых терминов;
  - 2) Самостоятельность и оригинальность презентации, отсутствие элементов плагиата;
  - 3) Логичность и последовательность изложения материала;
  - 4) Практическая значимость проведенной презентации;
  - 5) Соответствие формальным требованиям (объем, наличие всех обязательных разделов, оформление);
  - 6) Качество устного доклада, ответы на вопросы преподавателя и других студентов.



Оценки за домашнюю работу студента преподаватель выставляет в рабочую ведомость. Накопленная оценка по 10-ти балльной шкале за домашнюю работу определяется перед промежуточным или итоговым контролем –  $O_{дом. работа}$ .

Накопленная оценка за текущий контроль учитывает результаты студента по текущему контролю следующим образом:

$$O_{накопленная} = 0,7 * O_{текущий} + 0,3 * O_{ауд}$$

Где  $O_{текущий} = O_{дом. работа}$  ;

Способ округления накопленной оценки текущего контроля – арифметический.

Результирующая оценка за дисциплину рассчитывается следующим образом:

$$O_{результ} = 0,6 * O_{накопл} + 0,4 * O_{экз/зач}$$

Способ округления накопленной оценки промежуточного (итогового) контроля в форме зачета – арифметический.

Студент не может получить возможность пересдать низкие результаты за текущий контроль или работу на занятиях, домашнюю работу.

На пересдаче студенту не предоставляется возможность получить дополнительный балл для компенсации оценки за текущий контроль.

## **11 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

### **11.1 Базовый учебник**

Управление продажами. Учебник - 2 изд. Баркан Д.И. –СПб: Высшая школа менеджмента, Изд.дом С.-Петербург.гос.университета, 2008, ISBN: 978-5-9924-0003-8, 908 с.,

### **11.2 Основная литература**

Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, Ramon A. Avila. Sales Management: Analysis and Decision Making. 7<sup>th</sup> Edition. –Ingram, 2009

Акимова Е.Е. Лучший учебник по продажам. –М: Речь, 2008, ISBN: 5-9268-0740-9, 253 с.

Трейси Бр. Эффективные методы продажи по Брайану Трейси. -М: Попурри, 2003, ISBN: 985-438-820-4, 240 с.,

Лукич Радмило. Управление отделом продаж. –М: Добрая Книга, 2007, ISBN: 5-98124-028-8 978-5-98124-028-7

Ребрик С.Б Тренинг профессиональных продаж. –М: ЭКСМО, 2007, 232 с., ISBN: 978-5-699-00434-8

### **11.3. Дополнительная учебная литература**

Миллер Р., Хейман С. Успешный менеджмент крупных сделок. –М: Лори, 2008, ISBN: 978-5-85582-266-3, 278 с.

Розанн Л. Спиро, Уильям Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич Управление продажами. –М: Издательский дом Гребенникова, 2007, ISBN:978-5-93890-021-9, 0-071-19898-9, 704 с.

Грант Стюарт. Эффективное управление сбытом. Как сделать ваш отдел сбыта лучшим. -М: БАЛАНС БИЗНЕС БУКС, 2002 г. ISBN: 966-95810-4-4, 978-966-95810-4-4, 176 с.

Вертоградов В. Управление продажами. 2-е изд. –СПб: Питер, 2004, EAN: 978-594-723-7986

Снежинская М., Носова Н. Трейд-маркетинг - гарантия успешной торговли, или Как стимулировать оптовых и розничных торговцев. –М: Дашков и Ко, Альтэк, 2011

Никишкин В.В. Маркетинг розничной торговли: Теория и методология. –М: Экономика, 2004

#### **11.4. Справочники, словари, энциклопедии**

EuroMonitor <http://82.179.249.32:2363/portal/server.pt>

GMID DataMonitor <http://82.179.249.32:2305/>

World Databank <http://databank.worldbank.org/ddp/home.do?Step=12&id=4&CNO=2>

OECD Library <http://82.179.249.32:2335/>

#### **11.5. Программные средства**

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- Microsoft Office

### **12 Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для проведения лекций и семинаров необходимо наличие компьютера, проектора и экрана.

Автор программы к.э.н. доцент



Казаков С.П.