Правительство Российской Федерации

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

Факультет менеджмента

Программа дисциплины

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ТОРГОВЫЙ МАРКЕТИНГ

для направления 080200.68 «Менеджмент» подготовки магистра для магистерских программ

«Маркетинг»

Автор программы:
Казаков С.П. к.э.н., доцент, sergey.p.kazakov@gmail.com, skazakov@hse.ru

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

Рекомендована секцией УМС факультета менеджмента «___»_____ 20 г
Председатель Филинов-Чернышев Н.Б.

Утверждена УС факультета менеджмента «___»_____20 г.
Ученый секретарь Балаева О.Н. _____ [подпись]

Москва 2014 г.

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 для направления 080200.68 «Менеджмент», обучающихся по магистерской программе «Маркетинг», изучающих дисциплину «Тактические инструменты маркетинга».

Программа разработана в соответствии с:

- Образовательной программой 080200.68 «Менеджмент» «Маркетинг».
- Рабочим учебным планом университета по направлению подготовки магистра менеджмента 080200.68 в рамках магистерской программы «Маркетинг», утвержденным в 2011 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 «Управление продажами и торговый маркетинг» 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 целевых рыночных посредников и формулирования стратегии продаж при содействии маркетинговой службы фирмы;
- Уметь планировать создание организационной структуры коммерческой дирекции или отдела сбыта;
- Иметь представление об организации взаимодействия, коммуникации и управления каналами сбыта;
- Владеть основами планирования, создания и управления розничным торговым предприятием.

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

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Системная	СК-М2	Способен предлагать концепции, модели, изобретать и использовать новые способы и инструменты профессиональной деятельности	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Системная	СК-М5	Способен принимать управленческие решения, оценивать их возможные последствия и нести за них ответственность	самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом
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	самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом
Социально-личностные профессиональные компетенции	СЛК-М4	Способен к осознанному выбору стратегий межличностного взаимодействия	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Социально-личностные профессиональные компетенции	СЛК-М7	Способен строить профессиональную деятельность, бизнес и делать выбор, руководствуясь принципами социальной ответственности	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Социально-личностные профессиональные компетенции	СЛК-М9	Способен создавать и описывать технологические требования и нормативы профессиональной деятельности и ответственно контролировать их выполнение	С еминары, самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Профессиональные научно-исследовательские, преподавательские компетенции	М2.3_5.4_5.6_7.1(М)	Способен выявлять и формулировать актуальные научные проблемы в области менеджмента, обобщать и критически оценивать результаты, полученные отечественными и зарубежными исследователями по избранной теме	Лекции, семинары, самостоятельная работа
Профессиональные научно-исследовательские, преподавательские компетенции	М4.1_5.2_5.6_7.1(М)	Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных исследовательских задач в сфере управления; осуществлять сбор данных, как в полевых условиях, так и из основных источников социально-экономической информации: отчетности организаций различных форм собственности, ведомств и т.д., баз данных, журналов, и др., анализ и обработку этих данных, информацию отечественной и зарубежной статистики о социально-экономических процессах и явлениях	самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом
Профессиональные научно-исследовательские, преподавательские компетенции	М2.3_4.1_4.3_7.1 (М)	Способен формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	С еминары, самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом

Компетенция	Код по ФГОС/ НИУ	Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата)	Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции
Профессиональные научно-исследовательские, преподавательские компетенции	М 3.1_3.2 _4.2	Способен формулировать и проверять научные гипотезы, выбирать и обосновывать инструментальные средства, современные технические средства и информационные технологии для обработки информации в соответствии с поставленной научной задачей в сфере управления, анализировать результаты расчетов и обосновывать полученные выводы	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Профессиональные научно-исследовательские, преподавательские компетенции	М 3.2_2.3 _ 4.2_7.2 (М)	Способен представлять результаты исследований в виде методических материалов для использования в преподавании управленческих дисциплин	самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом
Профессиональные научно-исследовательские, преподавательские компетенции	М2.2.2_ 5.6__ 7.2 (М)	Способен разрабатывать учебные программы и методическое обеспечение для преподавания управленческих дисциплин	Лекции, семинары, самостоятельная работа
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М1.1-1.3_ 7.3 (М)	Способность управлять организациями, сетями, подразделениями, проектами и, группами сотрудников, отдельными работниками и иными объектами управления	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М 1.1-1.3_ 2.4.2-2_7.3(М)	Способен решать задачи управления деловыми организациями, в том числе, связанные с операциями на мировых рынках в условиях глобализации	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М 1.1-1.3_ 7.3 (М)_ 5.4.	Способен разрабатывать корпоративную стратегию, стратегию бизнеса и функциональные стратегии организации	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
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М 1.1-1.3_ 7.3 (М)_5.6	Способен разрабатывать программы организационного развития и обеспечивать их реализацию	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М 1.1-1.3_ 7.3 (М)_ 7.4 (М)	Способен использовать современные менеджериальные технологии и разрабатывать новые технологии управления	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М 1.1-1.3_ 7.4 (М)	Способен находить и оценивать новые рыночные возможности, формировать и оценивать бизнес-идеи, разрабатывать бизнес-планы создания нового бизнеса	самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М 4.1_4.3 _ 7.4(М)_ 7.5 (М)	Способен выявлять данные, необходимые для решения поставленных управленческих и предпринимательских задач; осуществлять сбор данных и их обработку	Лекции, семинары, проектная работа, самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М1.1-1.3_ 7.5 (М)	Способен формировать проект консультационных работ в сфере менеджмента и управлять им	самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом
Профессиональные управленческие и предпринимательские компетенции	М 2.2_2.5 _ 3.1_3.2 _4.2_7. 5(М)	Способен представлять результаты проведенного исследования в виде отчета по консультационному проекту в сфере менеджмента	самостоятельная работа над домашним заданием – исследовательским проектом

4 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Для магистерской программы «Маркетинг» настоящая дисциплина является вариативной. Она является дисциплиной по выбору профессионального цикла дисциплин магистерской программы «Маркетинг». Ее преподавание проводится на втором курсе одновременно с изучением дисциплин профессионального цикла базовой части.

Изучение дисциплины «Управление продажами и торговый маркетинг» 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 «Управление продажами и торговый маркетинг» закладывает фундамент для самостоятельной деятельности студентов магистратуры в области подготовки и проведению исследования в рамках близкой к проблематике курса выбранной темы для написания и защиты магистерской диссертации, а также для их дальнейшей работы в академической или практической сфере после окончания обучения в магистратуре.

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 статистики и эконометрики
- В области управления проектами

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

- Научно-исследовательский семинар
- Маркетинг-менеджмент

5 Тематический план учебной дисциплины

	Название раздела	Всего часов по дисциплине	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Семинары и практ. зан.	
1.	Сбытовая деятельность фирмы	7	2		5
2.	Организация отдела продаж на фирме	11	4	2	5
3.	Планирование и реализация сбытовой деятельности	16	2	4	10
4.	Управление взаимодействием со сбытовыми каналами	22	8	4	10
5.	Торговый маркетинг розничных предприятий	34	12	2	20
6.	Итоговый контроль – устный зачет	18			18
	Итого:	108	28	12	68

6. Формы контроля знаний студентов

Тип контроля	Форма контроля	1 год				Параметры **
		1	2	3	4	
Текущий (неделя)	Домашнее задание			1		Отчет-презентация по проведенному исследованию в розничном магазине 30% в общем весе оценки
Промежуточный	Контрольная работа			1		20% в общем весе оценки

Итоговый	Устный зачет			1		50% в общем весе оценки

6.1 Критерии оценки знаний, навыков

В своем домашнем задании студент должен подготовить квалифицированный отчет о проведении исследования в розничном магазине согласно контрольному листку наблюдений. Он должен содержать следующие основные пункты:

1) Название магазина, его принадлежность, адрес;
2) критическая оценка системы мерчандайзинга в магазине;
3) критическая оценка выкладки и товарного дисплея в магазине;
4) оценка деятельности персонала;
5) оценка маркетинговых мероприятий, проводимого магазина;
6) общая результирующая оценка деятельности розничного магазина;
7) рекомендации по совершенствованию менеджмента магазина;
8) рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга магазина;

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

6.2. 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 - $O_{аудиторная}$.

Преподаватель оценивает самостоятельную работу студентов результатам ими презентации домашней работы «План-техническое задание на проведение исследовательского проекта». Он должен включать следующие пункты, которые должны содержать следующие пункты:

1) Название магазина, его принадлежность, адрес;
2) критическая оценка системы мерчандайзинга в магазине;
3) критическая оценка выкладки и товарного дисплея в магазине;
4) оценка деятельности персонала;
5) оценка маркетинговых мероприятий, проводимого магазина;
6) общая результирующая оценка деятельности розничного магазина;
7) рекомендации по совершенствованию менеджмента магазина;
8) рекомендации по совершенствованию комплекса маркетинга магазина;

Критерии оценки домашней работы следующие:

1. Общее понимание проблемы исследования, грамотность использования ключевых терминов
2. Самостоятельность и оригинальность заявленного исследования, отсутствие элементов плагиата
3. Логичность и последовательность изложения материала
4. Практическая значимость заявленного исследования
5. Соответствие формальным требованиям (объем, наличие всех обязательных разделов, оформление).
6. Качество устного доклада, ответы на вопросы преподавателя, наличие презентации PowerPoint, ее качественное оформление.

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:

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

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.

7 Содержание дисциплины

Раздел 1. Сбытовая деятельность фирмы

Место сбытовой деятельности в бизнес-модели фирмы, функции сбыта, содержание сбытовой деятельности, цели, задачи, сущность продаж, понятие сбытовой стратегии, классификация сбытовых стратегий, обоснование выбора стратегии продаж, сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция фирмы, обоснование использования посредников в канале сбыта, классификация посредников, вертикальные маркетинговые системы.

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

Лекции – 4 часа

Самостоятельная работа - 5 часов

Раздел 2. Организация отдела продаж на фирме

Типы организации отдела продаж на фирме: организация службы сбыта по территориальному признаку; организация службы сбыта по продукт-портфолио; функциональная организация службы сбыта; сегментно-клиентская организация службы сбыта; смешанные формы организации службы сбыта, особенности процесса создания

отдела продаж на предприятии, сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы, уровни взаимодействия отделов продаж и маркетинга на фирме, методы поиска, найма, обучения 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 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.

Лекции - 4 часа
Семинары – 4 часа
Самостоятельная работа - 5 часов

Раздел 3. Планирование и реализация сбытовой деятельности

Особенности разработки плана сбыта: сбытовые территории и другие формы ответственности торгового персонала, сбытовые квоты и планы продаж, реализация плана сбыта предприятия: организация работы торгового персонала, методы оценки работы торгового персонала, методы мотивации 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.

Лекции - 4 часа
Семинары – 4 часа
Самостоятельная работа - 10 часов

Тема 4. Управление взаимодействием со сбытовыми каналами

Инструменты сбытовой политики фирмы в области сотрудничества со сбытовыми каналами: элементы сбытовой политики в области сотрудничества с посредниками (организация поиска, привлечения и послепродажного обслуживания клиентов, составление коммерческих предложений, техника продаж и проведение переговоров); элементы сбытовой политики в области коммерческих условий сопровождения сделок (ценообразование, условия платежа, финансовая поддержка клиентов);, элементы сбытовой политики в области коммерческой логистики, особенности взаимодействия с посредниками в канале распределения исходя из типа реализуемой фирмой сбытовой стратегии, Account management – управление партнерством с клиентурой фирмы, организация совместных с посредниками маркетинговых мероприятий и послепродажного обслуживания

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.

Лекции - 8 часов
Семинары – 4 часа
Самостоятельная работа - 10 часов

Тема 5. Торговый маркетинг розничных предприятий

Специфика и природа розничной торговли, сущность, цели, задачи и содержание маркетинга розничной торговли, комплекс маркетинга предприятия розничной торговли, определение целевого рынка розничной торговой фирмы, выбор местоположения предприятия розничной торговли, формирование ассортимента и определение комплекса услуг, предлагаемых розничным торговым предприятием, мерчандайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле, стратегия розничной фирмы в области ценообразования, классификация торговых розничных предприятий

Основная литература

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

Дополнительная литература

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

Лекции - 12 часов
Семинары – 4 часа
Самостоятельная работа - 20 часов

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 планируется проведение встреч с

представителями сбытовых и маркетинговых подразделений российских и зарубежных компаний.

9 Оценочные средства для текущего контроля и аттестации студента

9.1. **Тип контроля –** промежуточный, вид – домашнее задание с презентацией на семинаре. Задание выполняется заполнением контрольного листка наблюдений с оценкой различных параметров маркетинговой деятельности розничного магазина. Результаты выполнения задания включают полноту предоставленной информации и охвата всех параметров, степень критичности оценок параметров деятельности розничного магазина, наличие рациональных предложений по совершенствованию деятельности розничного магазина на основании оценки отдельных параметров его деятельности. Задание проверяет усвоение студентом материала темы 5 «Торговый маркетинг розничных предприятий». Пример задания с заполненными релевантными примерными ответами приводится ниже.

Практические меры по повышению производительности работы розничных магазинов. Выберите произвольный магазин и выполните данное упражнение	
Название магазина	
Компоненты маркетинговой стратегии	Оценка каждого компонента (запись по пунктам)
(Привлечение покупателей)	
Месторасположение	Удачное расположение на пересечении двух проспектов
Размер	1000 кв. м
Парковочные площади	50 мест
Символика	Большой лайт бокс, видна за 600 м по ходу проспекта
Дизайн магазина	Современный и трендовый с намеком на органические продукты
Распространение рекламных листков	нет
(Функции коммерческого планирования производства)	
Структура товарной номенклатуры	Соответствует GSM-формату
Качество товаров	Среднее, стандартные тетрапак FMCG SKU
Свежесть продукции	Среднее, хуже чем в OPEN MARKETS
Цена	Соответствует позиционированию, чуть выше чем у соседей
(Функции стимулирования сбыта)	
План торгового зала (линия движения покупателя)	Соответствует расположению отделов
Размещение торговых стеллажей и товаров (группирование, зонирование и определение количества товаров каждого наименования)	4 торговые зоны, стеллажи расположены «ёлочкой», каждый отдел имеет примерно 200 SKU
Распродажа товаров по сниженным ценам и прочие торговые мероприятия	нет
Наглядная реклама, товарные указатели	Есть, в малом количестве
(Функции установления контакта с покупателем)	
Общение персонала с покупателем	Умеренное, доброжелательное
Оперативное обслуживание	Нет, долго ждать сотрудника для открытия холодильника с икрой

Обработка и приготовление готовой пищи в магазине	нет
Персональная торговля	Нет, самообслуживание
Наличие мест для сидения	нет
Музыкальный фон	Шлягеры
Кафе быстрого питания	нет
(Прочее)	
	Черствый хлеб и запах в отделе рыбы

9.2. **Тип контроля –** итоговый, вид – аудиторный тест. Задание проверяет усвоение студентами всех тем дисциплины. Оценки выставляются по следующей шкале правильных ответов: 0 < 9, 1 < 10, 2 < 11, 3 < 12-14, 4 < 15-19, 5 < 20-22, 6 < 23-24, 7 < 25-26, 8 < 27-28, 9 < 29, 10 < 30.

Примерные вопросы тестов и вариантов ответов:

1 В случае, если рынок оперирования имеет большой географический размер и большую емкость, производитель - небольшая компания, ее товары относят к категории FMCG, необходимо использовать следующую конфигурацию канала сбыта:

( ) Короткий непрямой канал
( ) **Длинный непрямой канал**
( ) Прямой сбыт
( ) Все вышеперечисленное неверно

2 Согласно Котлеру, Рэкхэму и Кришнасвами, существуют следующие уровни интеграции и взаимодействия отделов маркетинга и продаж:

[ ] **Отсутствие взаимодействия**
[ ] Слабое взаимодействие
[ ] Отсутствие отдела маркетинга на фирме
[ ] **Полная интеграция**
[ ] Взаимное поглощение
[ ] **Согласованное взаимодействие**

3 Комбинированная коммуникационная стратегия сбыта предполагает использование активных продаж с помощью торговых представителей.

( ) **Правильно**
( ) Неправильно

4 Ключевые клиенты (Key Accounts) для фирмы, - это

[ ] **Клиенты, которые требуют повышенного внимания со стороны сотрудников фирмы**
[ ] Клиенты, в развитие отношений с которыми фирма вкладывает значительные ресурсы
[ ] Клиенты, которые позволяют
ирме наилучшим образом достигать своих целей
[ ] Клиенты, которые являются крупными организациями

5 Что из нижеперечисленного НЕ является функцией сбыта?

( ) **Аккаунт менеджмент**

( ) Сортировка
( ) Дробление
( ) Хранение

6 Клиенты развития предполагают использование следующего вида стратегии:
( ) Удержание + снижение инвестиций
( ) Контроль + минимальные инвестиции
( ) **Инвестирование ресурсов**
( ) Инвестиции + исследования

7 При использовании стратегии "втягивания"...
( ) Делается акцент на товары, имеющие слабый спрос
( ) **Побуждается интерес потребителей к товарам поставщика**
( ) Осуществляется экономия на рекламных расходах
( ) Существенно увеличивается роль посредников в канале сбыта

8 По охвату рынка различают следующие сбытовые стратегии:
[ ] **Селективная**
[ ] **Франшизная**
[ ] **Экспертная**
[ ] Исключительная
[ ] Наступательная
[ ] **Интенсивная**

9 Данную формулу расчёта розничной наценки называют расчётом "от низа":
( ) **Правильно**
( ) Неправильно

10 Что из нижеперечисленного, как правило, НЕ является задачей отдела сбыта фирмы?
( ) Обеспечивать поиск, привлечение и удержание клиентов фирмы
( ) Обеспечивать руководство и о дел маркетинга рыночной информацией
( ) Осуществлять активные продажи товаров продукции и/или услуг фирмы
( ) **Осуществлять транспортировку заказанной продукции**

11 При реализации сбытовой стратегии, ориентированной на продукцию фирмы, основной упор делается на:
( ) Охрану окружающей среды
( ) На максимальный выпуск продукции с целью достижения эффекта масштаба экономии на операциях
( ) Потребности клиентов в производимой продукции
( ) Интенсификацию сбытовых усилий по продвижению атрибутов и свойств продукта

12 Пассивная сбытовая стратегия заключается:
( ) В отсутствии любого обслуживания клиентов
( ) В стремлении полностью ограничить сбыт
( ) В обеспечении качественного минимального сервиса для клиентов
( ) В преднамеренном снижении уровня качества обслуживания клиентов

13 Job Description должен включать в себя описание ключевых функций, состоящих из:

( ) 3-5 позиций
( ) 8-15 позиций
( ) **1-7 позиций**
( ) 9-23 позиций

14 К недостаткам селективного сбыта относят следующие:
( ) Поддержание больших товарных запасов посредником
( ) Предоставление посредником дополнительных услуг
( ) Наличие взаимозаменяющих и взаимодополняющих товаров в ассортименте посредника
( ) **Повышение уровня зависимости производителя от посредников**

15 В ассортименте универсамов преобладают следующие товарные категории:
( ) **Продукты питания**
( ) Товары DIY
( ) Одежда
( ) Бытовая электроника

16 Стратегия продаж должна иметь своей целью организацию потока выручки в компанию
( ) **Правильно**
( ) Неправильно

17 Мероприятия торгового маркетинга направлены на:
[ ] Потребителей
[ ] **Розничную торговлю**
[ ] На конкурентов
[ ] **Оптовых посредников в канале сбыта**

18 Под уровнем канала распределения понимают:
( ) Поставщика сырья и материалов
( ) Кредитные учреждения
( ) Логистическое "плечо"
( ) **Посредника**

19 К факторам, влияющим на ассортиментную политику магазина, относят:
[ ] **Специализация розничного магазина**
[ ] Тип предприятия розничной торговли
[ ] **Позиционирование бренда розничного торговца**
[ ] Часы работы магазина

20 Наступательная сбытовая стратегия применяется для реализации:
( ) Всех типов товаров
( ) **Товаров пассивного спроса**
( ) Товаров FMCG
( ) Товаров импульсной покупки

21 К основным критериям выбора канала сбыта относят:
[ ] Особенности законодательства
[ ] **Характеристики рынка оперирования**
[ ] Специфика (размер, финансовые возможности) фирмы-производителя
[ ] Физические, химические и технические свойства товаров

22 При исключительном сбыте посредник обычно:

[ ] **Обязуется продвигать продукцию и бренд поставщика на вверенной ему территории**

[ ] Дает обязательство не сотрудничать с конкурентами поставщика

[ ] Выторговывает для себя наилучшие условия сотрудничества с поставщиком

[ ] **Дает обязательства закупать определенные и запланированные объемы продукции**

23 При использовании "штучного эффекта" проводят следующие мероприятия:

[ ] **На дисплее размещается бОльшее количество "штучных" SKU**

[ ] "Штучные" SKU размещают на наиболее выгодных участках торгового зала

[ ] "Штучные" SKU предлагаются в крупной упаковке

[ ] "Штучные" SKU предлагаются по более высокой цене

24 Комплекс маркетинга розничной торговли включает в себя следующие элементы:

[ ] Assortment

[ ] Place

[ ] Targeting

[ ] Location

[ ] Merchandising

[ ] Pricing

[ ] People

25 К отраслям, где наиболее успешно развиваются франшизы относят:

( ) Производство бытовой техники

( ) Нефтедобыча

( ) Разработка программного обеспечения

( ) **Рестораны fast food**

26 Доходные клиенты предполагают использование следующего вида стратегии:

( ) Инвестирование ресурсов

( ) **Удержание + снижение инвестиций**

( ) Контроль + минимальные инвестиции

( ) Инвестиции + исследования

27 Посредники являются юридически зависимыми организациями от поставщиков товаров и услуг:

( ) **Правильно**

( ) Неправильно

28 По вектору ориентации усилий компании в сбыте различают следующие стратегии:

[ ] Оппортунизм

[ ] Ориентация на франшизу

[ ] Коррупционная

[ ] **Продуктовая**

[ ] Клиентоориентированная

[ ] Селективная

29 В сбытовой стратегии, ориентированной на клиентуру фирмы:

( ) Ключевое место занимают потребности фирмы в области производства товаров, пользующихся повышенным спросом на рынке

( ) **Ключевое место занимают потребности клиентов фирмы, специфика их спроса и фокус на продажу решения**

30 Плановые показатели в сбыте могут назначаться по:

[ ] **Типам клиентов**

[ ] Территориям

[ ] Продуктовым категориями (линиям, семействам продуктов)

[ ] Валовой выручке

9.2.Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Формы и виды организационных структур отдела продаж (10% усвоения дисциплины)
2. Системы материального стимулирования торгового персонала (5% усвоения)
3. Стратегия поиска и оценки потенциальной клиентуры (5% усвоения)
4. Коммуникационные стратегии в канале сбыта (5% усвоения)
5. Разработка плана сбыта и бюджета продаж (20% усвоения)
6. Позиционирование продуктов и услуг компании на рынке (5% усвоения)
7. Формы партнерского маркетинга (5% усвоения)
8. Организация тренингов по продукту и технике продаж для сбытового персонала клиента (5% усвоения)
9. Взаимосвязь сбытовой и маркетинговой стратегий (10% усвоения)
10. Комплекс маркетинга предприятия розничной торговли (30% усвоения)

10 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

10.1 Базовый учебник

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.,

10.2 Основная литература

Thomas N. Ingram, Raymond W. Laforge, Ramon A. Avila. Sales Management: Analysis and Decision Making. 7th 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

10.3. 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

10.4. 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/

10.5 Программные средства

Для успешного освоения дисциплины, студент использует следующие программные средства:

- Microsoft Office

11. Материально-техническое обеспечение дисциплины

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

Автор программы к.э.н. доцент Казаков С.П.