

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Брянский государственный аграрный университет»

Экономический факультет
Кафедра менеджмента и маркетинга

Управление продажами

Учебно-методическое пособие для практических занятий
и самостоятельной работы для студентов
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль Производственный менеджмент

Брянская область
2016

УДК 338:657.471 (076)

ББК 65.290-2

П 61

Поседько, Н.А. **Управление продажами.** Учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Производственный менеджмент / Н.А. Поседько – Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2016. –17 с.

Учебно-методическое пособие предназначено для студентов направления подготовки: 38.03.02 Менеджмент профиль Производственный менеджмент всех форм обучения.

Методические указания содержат тематику, вопросы для обсуждения, тестовые задания для самостоятельной работы и список рекомендуемой литературы по всему курсу.

Рецензент: к.э.н., доцент кафедры менеджмента Карликова Л.И.

Рекомендовано к изданию учебно-методическим советом экономического факультета Брянского государственного аграрного университета, протокол № 9 от 30 июня 2016 г.

© Поседько Н.А., 2016

© Брянский ГАУ, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ», МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО	4
2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
3.РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ.....	5
РАЗДЕЛ 2. ТАКТИЧЕСКИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ	5
ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:	7
ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ.....	8
ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	9
РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	16

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ «УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ» МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Целью дисциплины является формирование у обучающихся знаний в сфере методологии и организации управления продажами предприятия.

Для освоения дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения таких дисциплин как «Маркетинг», «Предпринимательство», «Микроэкономика».

Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Управление продажами» будут востребованы бакалаврами при изучении курсов «Логистика», «Инновационный менеджмент», «Бизнес-планирование и прогнозирование», «Антикризисное управление».

2. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

Знать: сущность, значение и специфику технологий управления продажами, виды стратегий продаж и особенности их применения в маркетинговой деятельности организации.

Уметь: разрабатывать стратегии продаж товарной продукции, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий товарных продаж.

Владеть: способностью формировать программу продаж и участвовать в разработке стратегии продаж как части маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли.

Знать: факторы, оказывающие влияние на продажи, методику анализа продаж в условиях риска.

Уметь: оценивать факторы, оказывающие влияние на продажи, применять методику анализа продаж в условиях риска.

Владеть: методикой анализа продаж в условиях риска, способностью при-

менять на этой основе эффективные управленческие решения в области продаж.

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Тема 1. Рыночная среда и управление продажами

Вопросы для обсуждения

1. Рыночная среда в управлении продажами
2. Роль управления продажами в системе маркетинга
3. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж
4. Субъекты и объекты продаж товарной продукции

Тема 2. Сущность и содержание продаж товарной продукции

Вопросы для обсуждения

1. Понятие продаж, взаимосвязь маркетинга и продаж
2. Классификация продаж
3. Этапы процесса продаж
4. Факторы, влияющие на продажи

Тема 3. Управление продажами: сущность и организация

Вопросы для обсуждения

1. Функции управления продажами
2. Принципы управления продажами
3. Система управления продажами
4. Процесс управления продажами

РАЗДЕЛ 2. ТАКТИЧЕСКИЕ И СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ В УПРАВЛЕНИИ ПРОДАЖАМИ

Тема 4. Товарная стратегия продаж

Вопросы для обсуждения

1. Понятие и роль стратегии продаж
2. Процесс разработки нового товара
3. Жизненный цикл товара и задачи маркетинга на разных этапах ЖЦТ
4. Товарный ассортимент, процесс его формирования
5. Управление товарным ассортиментом

Тема 5. Тактика управления продажами

Вопросы для обсуждения

1. Современная концепция управления продажами
2. Формирование организационной культуры
3. Техника продаж
3. Мотивация потребителей
4. Функции продавца.

Тема 6. Мерчендайзинг- управление розничными продажами

Вопросы для обсуждения

1. Мерчендайзинг, понятие, цели и задачи
2. Инструменты мерчендайзинга
3. Планировка торгового зала магазина и выкладка товаров
4. Стандарт мерчендайзинг

Тема 7. Информационные технологии продаж

Вопросы для обсуждения

1. Информационные системы продаж
2. Электронная торговля.
3. Корпоративные информационные системы.
4. Технология продаж в электронной коммерции

Тема 8. Финансово-экономические аспекты продаж

Вопросы для обсуждения

1. Задачи планирование и прогнозирование продаж
2. Методы планирование и прогнозирование продаж
3. Мониторинг продаж
4. Эффективность продаж

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ:

1. Рыночная среда в системе управления продажами
2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж
3. Содержание и классификация продаж
4. Процесс продаж товарной продукции
5. Процесс управления продажами
6. Принципы управления продажами
7. Современная концепция управления продажами
8. Организационная культура и этика поведения торгового персонала
9. Переговорный процесс
10. Сущность мотивации продаж
11. Психологические факторы успешных продаж
12. Цели и задачи мерчандайзинга
13. Организация системы мерчандайзинга в магазине
14. Выкладка товаров
15. Эффективность мерчандайзинга
16. Атмосфера магазина
17. Товародвижение в управлении продажами.
18. Стратегии распределения товарной продукции.
19. Стратегии продвижения товара на рынок.
20. Ценовые стратегии в управлении продажами.
21. Стратегии управления клиентами.
22. Факторы, определяющие поведение потребителей
23. Модель потребительского поведения
24. Покупка и потребление
25. Информационные системы продаж
26. Системы интранет и экстранет в организации торговли
27. Электронная торговля
28. Корпоративные порталы, сайты и баннеры
29. Планирование и прогнозирование продаж
30. Бюджет продаж и его оценка

ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ

1. Стресс в работе продавца
2. Профилактика и преодоление конфликтов с потребителем. Работа с проблемными клиентами
3. НЛП в продажах
4. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
5. Поведение с собеседниками различных психологических типов в процессе продажи. Приемы, помогающие изменить негативную установку покупателя
6. Телефонный маркетинг
7. Мерчандайзинг: безмолвная продажа
8. Роль корпоративной культуры в обеспечении эффективных продаж
9. Формирование делового имиджа продавца (торгового представителя)
10. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами
11. Эффективные методы организации и проведения презентаций
12. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Особенности коммерческой беседы с группой
13. Повышение эффективности продаж за счет новых технологий
14. Особенности управления продажами на современном этапе
15. Влияние внешней и внутренней среды на планирование маркетинга и продаж
16. Особенности процесса покупки организациями
17. Продажа: возможные подходы. Их достоинства и недостатки.
18. Типы продаж на промышленном рынке
19. Становление нового сбыта и торговли в России
20. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
21. Консьюмеризм
22. Продажи в домаркетинговой и постмаркетинговой концепции
23. Взаимоотношения между персональной продажей и маркетингом
24. CRM: Управление взаимоотношениями с клиентами
25. Маркетинговые альянсы
26. Стратегическая роль информации в управлении продажами
27. Результативность работы торгового персонала
28. Эффективная мотивация торгового персонала
29. Персональные характеристики и способности к работе в сфере продаж: критерии отбора торгового персонала
30. Оценка и контроль программы продаж
31. Лидерство – важная составляющая успешного управления продажами
32. Приемы ораторского искусства в работе продавца
33. Типология клиентов
34. Ключевые факторы успеха торговых представителей.
35. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.

Тестовые задания

1. Каким компаниям соответствует 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) создает 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 покупателя 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 циклические 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. Метод оценки рыночной среды «5* 5» используется для определения:

- а) наиболее значимых факторов внешней среды;
- б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
- в) наиболее значимых факторов микросреды

17. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:

- а) метода PEST-анализа;
- б) метода четырех вопросов;
- в) метода SWOT-анализа.

18. К возможностям компании в области продаж относят:

- а) ускорение роста рынка;
- б) выход на новые рынки;
- в) появление новых конкурентов.

19. Для каких целей используется SNW-анализ:

- а) анализа макросреды;
- б) анализа внутренней среды компании;
- в) анализа микросреды.

20. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:

- а) степень влияния факторов ближнего окружения;
- б) степень влияния факторов дальнего окружения;
- в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.

21. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:

- а) установление квот продаж;
- б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

22. Продажа - это механизм обмена, при помощи которого:

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- в) реализуется товарная продукция.

23. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

- а) да;
- б) нет.

24. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:

- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- в) товары продаются по строго установленной цене.

25. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной;
- б) консультативной;
- в) предпринимательской.

26. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;

- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

27. Добавленная ценность к товару - это:

- а) то, за что готов заплатить покупатель;
- б) торговая наценка;
- в) рекламируемые характеристики товара.

28. Положительная ценность товара имеет место в случае:

- а) когда выгоды равняются их стоимости;
- б) когда выгоды больше их стоимости;
- в) когда выгоды меньше их стоимости.

29. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- а) ценность компании;
- б) ценность продукта;
- в) ценность покупателя;
- г) ценность продавца.

30. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- а) консультационной продаже;
- б) агрессивной продаже;
- в) спекулятивной продаже.

31. Покупатели внутренней ценности ориентированы:

- а) на ценность товара;
- б) на выгоды товара;
- в) на стоимость товара.

32. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- а) сложных продуктов;
- б) товаров широкого потребления;
- в) инновационных товаров.

33. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:

- а) на товар и клиента;
- б) на клиента;
- в) на товар.

34. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца

- а) консультативный;
- б) спекулятивный;
- в) агрессивный.

35. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определение видов продукции для продажи;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) подтверждение потребностей.

36. В чем заключается цель презентации?

- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
- б) в демонстрации товара;
- в) в привлечении клиентов.

37. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

- а) покупатель действует рационально;
- б) покупатель действует подсознательно;
- в) покупатель действует исходя из условий жизни.

38. Безразличный продавец характеризуется:

- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
- б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
- в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.

39. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, - это покупатель:

- а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
- б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце;
- в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.

40. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

41. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами.

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация				

42. Система принципов управления продажами включает:

- а) общие принципы;
- б) специфические принципы;
- в) частные принципы.

43. Соотнесите типы и виды принципов управления продажами.

Типы принципов	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок		
2. Эффективность		
3. Системность		

44. Следует ли относить топ-менеджеров к менеджерам по продажам?

- а) да;
- б) нет.

45. К функциям супервайзеров относят:

- а) оперативный контроль продаж;
- б) планирование продаж;
- в) распределение торговых представителей по территориям.

46. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- а) владение методами продаж;
- б) умение работать с людьми;
- в) умение разрешать межличностные конфликты.

47. Субъект управления продажами - это:

- (+) а) менеджеры по продажам;
- б) товар;
- в) клиентская база.

48. Управляющий продажами по региону - это:

- а) руководитель высшего уровня управления;
- б) менеджер среднего уровня управления;
- в) операционный менеджер.

49. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) здоровье;
- б) умение принимать нужное решение;
- в) творческое начало.

50. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится прежде всего:

- а) о двухсторонних коммуникациях;
- б) об определении обязанностей и ответственности продавцов;
- в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам.

51. Стиль руководства «указание» ориентирован:

- а) на человеческие взаимоотношения;
- б) на работу;
- в) на работу и человеческие взаимоотношения.

52. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?!

- а) указание;
- б) делегирование;
- в) участие.

53. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижении:

- а) стратегических целей;
- б) оперативных целей;
- в) тактических целей.

54. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?

- а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
- б) торговые представители;
- в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

55. Следует ли «товар» относить к объекту управления?

- а) да,
- б) нет.

56. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

- а) товарной организации продаж;
- б) рыночной организации продаж;
- в) географической организации продаж.

57. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:

- а) продовольственные товары;
- б) разнообразные и сложные товары;
- в) простые стандартизованные товары.

58. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?

- а) предпринимательской;
- б) развитой корпоративной практики;
- в) алгоритмизации процесса продаж.

59. При прямом канале продаж формируется:

- а) простая структура управления продажами;
- б) сложная структура управления продажами;
- в) территориальная структура управления продажами.

60. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:

- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
- б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
- в) производитель имеет собственную агентскую сеть.

Рекомендуемая литература

Основная литература:

- 1 Голова А.Г. Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2017. - 280 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/93527>. - Загл. с экрана. М.: Дашков и К, 2017-ЭБС Лань
- 2 Синяева И.М. Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2014. - 752 с. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/56245>. - Загл. с экрана. М.: Дашков и К, 2014 ЭБС Лань

Дополнительная литература:

- 1 Коваленко А.В. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебное пособие. Практикум - Томск: Изд-во ТПУ, 2009. - 93 с. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/076/75076>. - Загл. с экрана Томск: Изд-во ТПУ, 2009 ЭБС
Единое окно
- 2 Овсянникова Т.С. Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебно-методические материалы / Сост. Т.С. Овсянникова. - М.: МИЭМП, 2007. - 40 с. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/136/70136>. - Загл. с экрана М.: МИЭМП, 2007 ЭБС Единое окно
- 3 Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж [Электронный ресурс]: Курс лекций. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. - 132 с. - Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/706/45706> - Загл. с экрана Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004
ЭБС Единое окно
- 4 Рыбкин И.В. Продаем по «системе»: системный подход к технике продаж физическим лицам: учебное пособие / И.В. Рыбкин. - Москва: Институт общегуманитарных исследований, 2016. - 712 с. - Режим доступа: <https://www.book.ru/book/923268>. - Загл. с экрана М.: Институт общегуманитарных исследований, 2016 ЭБСВООК.ru

Учебное издание

Поседько Нина Акимовна

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

Учебно-методическое пособие для практических занятий
и самостоятельной работы для студентов
направления подготовки 38.03.02 Менеджмент
профиль Производственный менеджмент

Редактор Павлютина И.П.

Подписано к печати 20.07.2016 г. Формат 60x84. 1/16.

Бумага печатная Усл.п.л. 0,98. Тираж 50 экз. Изд. № 5128.

Издательство Брянского государственного аграрного университета
243365 Брянская обл., Выгоничский район, с. Кокино, Брянский ГАУ