

Министерство образования и науки Российской Федерации
НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ЭКОНОМИКИ И УПРАВЛЕНИЯ – «НИНХ»

Кафедра " " "

**МЕТОДИЧЕСКОЕ РУКОВОДСТВО
ПО ОРГАНИЗАЦИИ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ
СТУДЕНТОВ ОЧНОЙ ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ**

Учебная дисциплина
ИСКУССТВО ПРОДАЖ

Для студентов, обучающихся по направлениям подготовки:

5: 0508 Торговое дело без профиля

Новосибирск 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ.....	4
1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.....	4
1.2. Содержание практических (семинарских) занятий.....	4
Тема 1. Основные элементы инфраструктуры рынка.....	4
Тема 2. Организация коммерческой деятельности в строительстве.....	6
Тема 3. Организация коммерческих процессов по купле-продаже, обмену и продвижению сельскохозяйственного сырья и продовольствия.....	7
Тема 4. Концепция организации и управления коммерческой деятельностью в сфере товарного обращения.....	9
Тема 5. Организация продажи товаров на предприятиях розничной торговли.....	10
1.3. Список библиографических источников для подготовки к практическим (семинарским) занятиям по разделам учебной дисциплины.....	12
РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННОГО ВИДА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ.....	13
2.1. Задания для выполнения эссе.....	14
2.2. Общие требования к выполнению эссе.....	14
2.3. Требования к структуре, объему и содержанию эссе.....	14
2.4. Критерии оценки эссе.....	15
2.5. Требования к форме представления эссе.....	15
2.6. Общие требования к выполнению реферата.....	15
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ.....	17
3.1. Список вопросов для подготовки к зачету.....	17
3.2. Общие положения проведения зачета.....	18
Приложение 1 Требования к оформлению различных видов самостоятельной работы студентов.....	19

РАЗДЕЛ 1. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРАКТИЧЕСКИМ (СЕМИНАРСКИМ) ЗАНЯТИЯМ

1.1. Организация самостоятельной работы студентов по подготовке к практическим (семинарским) занятиям

Студенту рекомендуется следующая схема подготовки к практическому (семинарскому) занятию по учебной дисциплине «Искусство продаж»:

1. Проработать конспект лекций;
2. При необходимости обратиться к источникам основной и дополнительной литературы, рекомендованной по каждому из двух разделов учебной дисциплины;
3. Подготовить устный ответ на вопросы, входящие в структуру содержания практического (семинарского) занятия по каждой теме соответствующего раздела учебной дисциплины;
4. Ответить на вопросы тестовых заданий по каждой конкретной теме соответствующего раздела учебной дисциплины, выбрав один или несколько вариантов ответа верных, по Вашему мнению;
5. Подготовить доклад по направлениям исследования, предложенным для каждой из тем соответствующего раздела учебной дисциплины;
6. При затруднениях сформулировать вопросы к преподавателю.

Формой текущего контроля самостоятельного изучения студентом отдельных тем является опрос с применением образовательных технологий, отраженных в Рабочей программе учебной дисциплины.

1.2. Содержание практических (семинарских) занятий

Практические (семинарские) занятия по дисциплине «Искусство продаж» проводятся в соответствии с учебно-тематическим планом и планом практических занятий, отраженными в Рабочей программе, утвержденной на заседании кафедры Сервиса и организации коммерческой деятельности 30 августа 2011 г., протокол № 1.

Тема 1. Планирование, прогнозирование и позиционирование продаж

1. Определение продаж. Объекты продаж, их характеристика. Основные показатели при планировании продаж. Составные части емкости рынка продаж. Получение информации, проведение маркетинговых исследований. Опрос клиентов. Составление плана продаж. Методы прогнозирования продаж. Прогноз на основе базовых подходов. Прогноз на основе дополнительных подходов. Вывод нового товара на рынок. Выход в новый регион. Составление сводных показателей, расчет средних прогнозных величин.
2. Десять эффективных стратегий позиционирования. Макроанализ и микроанализ в бизнес-среде. Выбор цели и условий ее выполнения.
3. Подготовка презентации, состав участников, особые цели и задачи проведения презентации, шесть принципов успешной презентации.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:
 - 1.1. Дайте определение понятию продажи.
 - 1.2. Что является объектами продажи и какова их характеристика?
 - 1.3. Каковы основные показатели планирования продаж?
 - 1.4. Как характеризуются составные части емкости рынка и продаж?
 - 1.5. Охарактеризуйте методы получения информации о клиентах.
 - 1.6. Каковы варианты составления плана продаж?
 - 1.7. Раскройте десять эффективных стратегий позиционирования продаж.
 - 1.8. Поясните, как происходит выбор цели позиционирования продаж?
 - 1.9. Что представляет собой презентация, и каковы цели, задачи и условия ее проведения?
 - 1.10. Какие шесть принципов являются основой проведения успешной презентации?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы

2.1. Какой рынок соответствует положению, когда спрос превышает предложение?

- А. рынок покупателя;
- Б. рынок ценных бумаг;
- В. рынок продавца;
- Г. рынок товаров;
- Д. рынок недвижимости.

2.2. В зависимости от покупательского спроса товары подразделяются на:

- А. повседневного спроса;
- Б. повышающегося спроса;
- В. пассивного спроса;
- Г. понижающегося спроса;
- Д. производственного назначения;
- Е. предварительного выбора;
- Ж. особого спроса;
- З. кратковременного спроса.

2.3. В случае выхода на новый рынок с новым товаром фирма предлагает его:

- А. по относительно низким ценам, так как он неизвестен потребителю;
- Б. по монополюно высоким ценам, осуществляя политику «снятия сливок»;
- В. по относительно высоким ценам, но с предоставлением покупателям различных скидок.

2.4. В розничной торговле массовый потребитель различает следующие группы товаров:

- А. дешевые;
- Б. закупочные;
- В. бес проблемные;
- Г. позиционированные;
- Д. проблемные;
- Е. заказные.

2.5. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- А. реклама, паблик рилейшнз, стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках;
- Б. только реклама и паблик рилейшнз;
- В. только персональная продажа и стимулирование продаж.

3. Подготовить доклады по темам:

3.1. Разработка стратегии позиционирования продаж на современном предприятии.

3.2. Планирование продаж в различных сферах бизнеса.

Тема 2. Формы, стили и этапы продаж

- 1. Идентификация типов продаж.
- 2. Характеристика различных форм продаж.
- 3. Стили продаж.
- 4. Сетка продавца и сетка покупателя.
- 5. Этапы продаж: классификация, определяющие факторы.

Характеристика пяти этапов продаж: значение, приемы, особые моменты.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1.1. Как осуществляется идентификация типов продаж?

1.2. Как осуществляется макроанализ продаж?

1.3. Как осуществляется микроанализ продаж?

1.4. Какие существуют формы продаж? Охарактеризуйте их.

1.5. Какие существуют стили продаж? Охарактеризуйте их.

1.6. Что такое сетка продавца и сетка покупателя?

1.7. Каковы основные этапы продажи?

1.8. Охарактеризуйте значение, приемы и особые моменты каждого из пяти этапов продаж.

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы

2.1. Для проведения грамотной презентации товара необходимо:

- А. знание всех преимуществ и недостатков своего товара

- Б. понимание потребностей клиента
- В. действовать соответственно методике продаж

2.2. Какое из перечисленных качеств, по вашему мнению, является главным для менеджеров по продажам:

- А. активная жизненная позиция
- Б. способность вызывать доверие
- В. образ успешного человека

2.3. Будите ли вы спорить и доказывать клиенту выгоду вашего предложения?

- А. нет, потому, что это не приводит к продаже
- Б. да, нужно убедить клиента в выгоде и сделать продажу
- В. нужно достичь договоренности о дальнейшем взаимодействии

2.4. Зависят ли результаты вашей работы от вашей частной жизни:

- А. да, это взаимосвязано
- Б. нет, это не связано

2.5. Когда во время презентации вы назовете цену?

- А. в начале презентации
- Б. не имеет значения
- В. в конце презентации

2.6. Продавая свой товар необходимо быть:

- А. уметь переубеждать покупателя
- Б. быть экспертом в данной области
- В. уметь создавать благоприятное впечатление о себе и своей компании

3. Подготовить доклады по темам:

- 3.1. Активные методы продаж
- 3.2. Самодиагностика стиля продаж

Тема 3. Общение продавца с потенциальным клиентом

- 1. Знание продукта, как обязательное условие успешных продаж.
- 2. Факторы и способы успешной реализации товара.
- 3. Шесть мотивов в работе успешных продавцов.
- 4. Типы личностей клиентов, их характеристика.
- 5. Качества успешного продавца.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

- 1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:
 - 1.1. Каковы факторы успешной реализации товара?

- 1.2. Каковы способы успешной реализации товара?
- 1.3. Охарактеризуйте потребность в товаре в маркетинговом понимании.
- 1.4. Каковы основные условия приобретения товара.
- 1.5. Дайте характеристику шести мотивов в работе успешных продавцов.
- 1.6. Охарактеризуйте основные типы личности клиента.
- 1.7. Охарактеризуйте основные типы личности продавца.
- 1.8. Какие наиболее распространенные ошибки допускают в своей деятельности продавцы?
- 1.9. Какие шесть мотивов в работе успешных продавцов наиболее значимы?
- 1.10. Как осуществляется материальная мотивация продавца?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы

2.1. Насколько быстро вы сможете определить, является ли данный посетитель вашим покупателем:

- А. после того, когда выясню его потребности
- Б. почувствую интуитивно сразу
- В. когда покупатель начнет высказывать свои возражения

2.2. На этапе выяснения потребностей контролирует ситуацию тот:

- А. кто больше говорит
- Б. кто задает больше удачных вопросов и внимательно слушает
- В. кто управляет вниманием собеседника

2.3. Продавец должен быть похожим на тех кто:

- А. добился успеха в жизни
- Б. по-настоящему увлечен своим делом
- В. отличается дружелюбием и доброжелательностью

2.4. Чего нельзя делать при работе с возражениями:

- А. относится к возражениям, как к запросу о более полной информации о вашем предложении
- Б. настаивать на новых аргументах
- В. принимать возражения клиента как проявление его личных свойств

2.5. Если покупатель сомневается в том, что этот товар ему точно подходит, вы:

- А. постараетесь убедить покупателя в том, что имеющийся у вас товар удовлетворит его потребности
- Б. постараетесь продать товар в любом случае
- В. поддержите его сомнения

2.6. Быть лучшим продавцом это:

- А. уметь квалифицировать покупателя лучшим образом

- Б. не испытывать страх общения
- В. уметь манипулировать людьми

- 3. Подготовить доклады по темам:
 - 3.1. Продажи: управляемый диалог.
 - 3.2. Особенности персональной продажи.

Тема 4. Мотивация продаж

- 1. Система мотивации продаж.
- 2. Мотивация сотрудников компании. Материальная мотивация и ее цели.
- 3. Мотивация потребителей. Программа мотивации, ее основные направления и параметры.
- 4. Пять этапов стимулирование продаж.
- 5. Конфликты в процессе продаж.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

- 1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:
 - 1.1. Что представляет собой система мотивации продаж?
 - 1.2. Как осуществляется мотивация торгового персонала?
 - 1.3. Каковы основные цели и формы реализации материальной мотивации?
 - 1.4. Какие методы нематериальной мотивации наиболее эффективны?
 - 1.5. Как составляется программа мотивации?
 - 1.6. Каковы основные направления и параметры программы мотивации?
 - 1.7. Охарактеризуйте пять этапов стимулирование продаж.
 - 1.8. Какие конфликты чаще всего возникают в процессе продаж? Дайте им характеристику.
 - 1.9. Каковы причины и динамика развития конфликта?
 - 1.10. Какие методы разрешения конфликта между продавцом и покупателем наиболее эффективны?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы:

- 2.1. Что для вас наиболее выгодно при ведении переговоров:
 - А. выяснить взаимовыгоду
 - Б. изложить аргументы, дающие вам преимущество
 - В. дожидаться, когда другая сторона выложит свои «козыри»
- 2.2. Наибольшее удовлетворение от своей работы менеджером по продажам я получаю от:
 - А. самого процесса продаж
 - Б. одобрения моей работы
 - В. от того, что меня окружает дружный коллектив

2.3. Какой способ продвижения нового товара наиболее эффективен?

- А. в сравнении с доступной альтернативой
- Б. предоставить выгодные характеристики на качество и цену товара
- В. убедить в нестандартности решения

2.4. Каков из перечисленных подходов по поиску новых клиентов кажется вам наиболее правильным?

- А. задача менеджера состоит в поиске новых клиентов, включая холодные звонки
- Б. отдел маркетинга и рекламы должен создать известность вашему товару на рынке, а ваша задача довести потенциальных клиентов до сделки

2.5. Каким необходимым качеством должен обладать менеджер по продажам?

- А. быть дисциплинированным в работе
- Б. желанием продавать
- В. быть внимательным к людям

2.6. Товар имеет скрытый дефект. Вы об этом знаете. При продаже этого товара вы предпочтете:

- А. не сообщать об этом покупателю, чтобы быстрее продать
- Б. снять товар с продажи
- В. сообщить покупателю, и сделать скидку

3. Подготовить доклады по темам:

3.1. Нематериальные методы мотивации продаж.

3.2. Разработка и реализация схемы мотивации менеджера по продажам.

Тема 5. Обслуживание клиентов

1. Понятие о скрытом управлении клиентом. Этапы скрытого управления.

2. Распространенные ошибки торгового персонала.

3. Задача современной рекламы. Основа эффективной рекламы - скрытое управление потребителем.

4. Понятие о сервисе, основные принципы и условия обслуживания клиентов. Качество сервисного обслуживания на разных этапах продаж.

Вопросы и задания для самостоятельной работы:

1. Подготовить устный ответ на контрольные вопросы по теме:

1.1. Что представляет собой скрытое управление клиентом? Как оно осуществляется?

1.2. Как происходит поиск новых клиентов?

1.3. Каковы самые распространенные ошибки в подборе персонала?

- 1.4. Что представляет собой стандарт обслуживания клиентов?
- 1.5. Перечислите и охарактеризуйте качественные показатели в обслуживании клиентов.
- 1.6. Каковы особенности обслуживания клиентов на различных этапах продажи?
- 1.7. Какие современные средства стимулирования продажи в розничной торговле используются наиболее активно и почему?
- 1.8. Что такое сервис и какова его роль в современном искусстве продажи?
- 1.9. Как меняется содержание сервисного обслуживания на разных этапах продаж?
- 1.10. Каковы основные условия успешного послепродажного обслуживания?

2. Тестовые задания для самостоятельного контроля уровня подготовки студентами вопросов темы:

- 2.1. Процесс продажи от поиска клиента до заключения сделки это:
- А. некий спонтанный, творческий процесс, где невозможно что-либо упорядочить
 - Б. процесс, в котором можно выделить определенные этапы и следовать, соблюдая очередность
- 2.2. У ваших конкурентов имеется аналогичный товар по цене и качеству. Вы предпочтете:
- А. усилить рекламную компанию
 - Б. придумать способы, чтобы клиенту было удобнее работать с вами
 - В. действия по дискредитации конкурента
- 2.3. Трудно ли вам обращаться к незнакомым людям с просьбой о помощи или денег?
- А. нет
 - Б. да
- 2.4. В случае, когда клиент отказался приобрести ваш товар, то вы:
- А. поскорее распрощаетесь, чтобы начать работать с другим клиентом
 - Б. предложите ему выгодную скидку
 - В. постараетесь узнать, нет ли у него знакомых, которым возможно нужен этот товар
- 2.5. Какие из качеств наиболее предпочтительно для вас:
- общительность, компетентность, обаятельность
- А. стратегическое мышление, энтузиазм, смелость
 - Б. профильное образование и доскональное знание всех тонкостей продукта

2.6. На этапе заключения сделки, какие качества наиболее необходимы:
лояльность и гибкость

- А. умение работать с возражениями
- Б. понимание потребностей клиента
- В. уверенность и решительность

2.7. Как вы думаете, от чего зависит мотивация к приобретению товара?

- А. от цены и качества товара
- Б. от системы ценностей покупателя
- В. от условий продажи

3. Подготовить доклады по темам:

3.1. Стилль обслуживания клиентов как конкурентное преимущество.

3.2. Обслуживание клиентов в контактной зоне.

1.3. Список библиографических источников для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

1.3.1. Библиографические источники для подготовки к практическим (семинарским) занятиям

1.3.1.1. Учебные издания

1. Анучин А.А. Перехват клиента: борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции / А.А. Анучин. – СПб.: Питер, 2009. – 236 с.
2. Беркутова Т.А. Маркетинговые коммуникации: учеб. пособие для высш. учеб. заведений по специальности 080111 «Маркетинг» / Т.А. Беркутова. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 254 с.
3. Гузелевич Н.Ю. Мерчендайзинг: практика эффективных продаж / Наталия Гуздевич. – Минск: Изд-во Гревцова, 2008. – 190 с.
4. Дашков Л.П. Коммерция и технология торговли: учебник для высш. учеб. заведений / Л.П. Дашков, В.К. Памбухчиянц. – 9-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2008. – 695 с.
5. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
6. Ефимова С.А. Управление сбытом, или Как увеличить объем продаж / С.А. Ефимова. – М.: Альфа-Пресс, 2007. – 203 с.
7. Жалило Б.А. Книга директора по сбыту: практические рекомендации и аутотренинг / Борис Жалило. – СПб.: Питер, 2008. – 316 с.
8. Ключкова М.С. Мерчендайзинг: учеб.-практ. пособие / М.С. Ключкова, Е.Ю. Логинова, А.С. Якорева. – М.: Дашков и К, 2009. – 266 с.
9. Кондрашов В.М. Управление продажами: учеб. пособие для вузов по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов; под ред. В.Я. Горфинкеля. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 319 с. (УМО)

10. Лидовская О.П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы / О. Лидовская. – СПб.: Питер, 2008. – 139 с.
11. Памбухчиянц О.В. Организация и технология коммерческой деятельности: учебник / О.В. Памбухчиянц. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 639 с.
12. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник / Ф.Г. Панкратов. – 11-е изд., перераб. и доп. – М.: Дашков и К, 2009. – 499 с. (МОРФ)
13. Пиз А. Искусство продавать: секреты успешных продаж: [пер. с англ.] / Алан Пиз. – М.: ЭКСМО, 2008. – 142 с.
14. Разумовская А.Л. PRO движение: технологии эффективного продвижения услуг / А.Л. Разумовская. – СПб.: Питер, 2009. – 320 с.
15. Савицкая Г.В. Анализ эффективности и рисков предпринимательской деятельности: методологические аспекты / Г.В. Савицкая. – М.: ИНФРА-М, 2008.- 270 с.
16. Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации: учебник / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К, 2009. – 323 с.
17. Соснаускене О.И. Оптимизация прибыли: практ. пособие / О.И. Соснаускене. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Экзамен, 2008. – 222 с.
18. Спиро Р.Л. Управление продажами: [пер. с англ.] / Розан Л. Спиро, Дж. Стэнтон, Грегори А. Рич. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2007. – 699 с.

1.3.1.1. Периодические издания:

1. Электронный журнал по маркетингу, включает статьи по вопросам теории и практики маркетинга, готовые маркетинговые исследования рынков товаров и услуг и др. <http://www.4p.ru>
2. Портал профессионального сообщества менеджеров, включает результаты маркетинговых исследований рынков, публикации по маркетингу, <http://www.e-executive.ru>
3. Энциклопедия маркетинга, представлены маркетинговые исследования товарных рынков, рынков промышленных товаров, услуг, книги и статьи по маркетингу и др. <http://www.marketing.spb.ru>
4. Портал компании РосБизнесКонсалтинг, включает результаты маркетинговых исследований товарных рынков и рынков услуг, регионов, <http://marketing.rbc.ru>
5. Сайт, посвященный рекламе, маркетингу и PR, статьи, информацию о конференциях <http://www.advertology.ru>.

РАЗДЕЛ 2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ ЗАПЛАНИРОВАННОГО ВИДА САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Согласно Рабочим учебным планам подготовки студентов очной формы обучения по направлению 100700.62 Торговое дело без профиля предусмотрено выполнение эссе как запланированного вида самостоятельной работы.

Цель выполнения эссе по учебной дисциплине «Искусство продаж» на заданную тему – выработка и развитие навыков творческого мышления в области экономики и финансов.

2.1. Задания для выполнения эссе

Студентами должны быть выполнены эссе по двум заданным темам:

1. Эволюция подходов к поведению потребителей в процессе смены маркетинговых концепций.
2. Особенности маркетинговых исследований потребительского поведения на различных товарных рынках.

2.2. Общие требования к выполнению эссе

Вариативность в выборе тем эссе в рамках учебной дисциплины «Искусство продаж» предусматривает самостоятельность студента в определении интересующей его проблемы.

При выполнении эссе следует руководствоваться библиографическим списком Рабочей программы учебной дисциплины. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета. Для целей анализа могут быть использованы материалы СМИ.

Эссе выполняется в течение семестра. Срок представления работы на кафедру – за месяц до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки эссе преподавателем - 10 календарных дней с момента предоставления студентом данного вида работы на кафедру.

2.3. Требования к структуре, объему и содержанию эссе

Рекомендуемая структура эссе должна состоять из следующих самостоятельных, но взаимосвязанных элементов:

– Введение. Здесь должна быть отражена актуальность раскрываемой в работе проблемы, сформулирована цель предстоящего исследования, средства и способы ее достижения.

– Основная часть. Содержит текстовое описание результатов проведенного исследования. Ее содержание должно максимально емко отражать существо поставленной проблемы, степень ее проработанности учеными, специалистами и аналитиками. Кратко и логично следует подвести изложение к обозначению собственного взгляда на проблему и определению авторской позиции. Требуется представление объективных фактов и обоснованных положений, подтверждающих правомочность существования авторского подхода к решению рассматриваемой проблемы.

– Заключение. Это обоснованный итог полученным в ходе исследования результатам и сделанным выводам.

Объем эссе не должен превышать пяти страниц.

Содержание данного вида самостоятельной работы студентов должно быть информативным, емким и в тоже время лаконичным, понятным и логично выстроенным. Информация, используемая для анализа и обоснования выводов должна быть объективной и релевантной. Не допустимо отклонение от заданной темы.

2.4. Критерии оценки эссе

Эссе может быть оценено положительно если:

- содержание соответствует заданной теме;
- текст лаконичен по форме, но емок по содержанию;
- четко прослеживается индивидуальная авторская позиция;
- тезисы, положения и сделанные выводы объективны и обоснованы;
- не вызывает сомнений самостоятельность выполнения работы;
- соблюдены все формальные требования.

2.5. Требования к форме представления эссе

При необходимости на каждом из этапов выполнения эссе студентом может быть получена индивидуальная консультация у преподавателя в целях устранения потенциально возможных ошибок и несоответствий. По факту представления работы на кафедру, эссе считается завершенным видом самостоятельной работы студента.

Представление эссе на кафедру обязательно должно быть в виде распечатанного машинописного текста, оформленного в соответствии с установленными требованиями (см. Приложение 1).

2.6. Общие требования к выполнению реферата.

Реферат – самостоятельная письменная аналитическая работа, выполняемая на основе преобразования документальной информации, раскрывающая суть изучаемой темы; представляет собой краткое изложение содержания книги, научной работы, результатов изучения научной проблемы по изучаемой дисциплине. Реферат отражает различные точки зрения на исследуемый вопрос, в том числе точку зрения самого автора.

Тематика рефератов

1. Разработка стратегии позиционирования продаж на современном предприятии.
2. Планирование продаж в различных сферах бизнеса.
3. Активные методы продаж.
4. Самодиагностика стиля продаж.
5. Продажи: управляемый диалог.
6. Особенности персональной продажи.
7. Нематериальные методы мотивации продаж.

8. Разработка и реализация схемы мотивации менеджера по продажам.
9. Стилль обслуживания клиентов как конкурентное преимущество.
10. Обслуживание клиентов в контактной зоне.
11. Методы Работа с возражениями покупателя.
12. Этапы продажи.
13. Телефонные продажи.
14. Ситуативный менеджмент.
15. Эмоциональная компетентность специалиста по продажам.

Выбор темы реферата студенты осуществляют самостоятельно. Тема реферата может быть закреплена не более чем за тремя студентами. При выполнении реферата следует руководствоваться библиографическим списком Рабочей программы учебной дисциплины. Также необходимо умение работать с библиотечным фондом университета.

Реферат выполняется в течение семестра. Срок представления работы на кафедру – за месяц до завершения учебного процесса в рамках соответствующего семестра учебного года. Срок проверки реферата преподавателем - 10 календарных дней с момента предоставления студентом данного вида работы на кафедру.

Рекомендуемая структура реферата должна состоять из следующих самостоятельных, но взаимосвязанных элементов:

– Введение. Здесь должна быть отражена актуальность раскрываемой в работе проблемы, сформулирована цель предстоящего исследования, средства и способы ее достижения.

– Основная часть. Содержит текстовое описание результатов проведенного исследования. Ее содержание должно максимально емко отражать существо поставленной проблемы, степень ее проработанности учеными, специалистами и аналитиками. Кратко и логично следует подвести изложение к обозначению собственного взгляда на проблему и определению авторской позиции. Требуется представление объективных фактов и обоснованных положений, подтверждающих правомочность существования авторского подхода к решению рассматриваемой проблемы.

– Заключение. Это обоснованный итог полученным в ходе исследования результатам и сделанным выводам.

Объем реферата не должен превышать 15 страниц.

Содержание данного вида самостоятельной работы студентов должно быть информативным, емким и в тоже время лаконичным, понятным и логично выстроенным. Информация, используемая для анализа и обоснования выводов должна быть объективной и релевантной. Не допустимо отклонение от заданной темы.

Реферат может быть оценено положительно если:

- содержание соответствует заданной теме;
- текст лаконичен по форме, но емок по содержанию;
- четко прослеживается индивидуальная авторская позиция;
- тезисы, положения и сделанные выводы объективны и обоснованы;

- не вызывает сомнений самостоятельность выполнения работы;
- соблюдены все формальные требования.

При необходимости на каждом из этапов выполнения реферата магистрантом может быть получена индивидуальная консультация у преподавателя в целях устранения потенциально возможных ошибок и несоответствий. По факту представления работы на кафедру, реферат считается завершенным видом самостоятельной работы студента.

Представление реферата на кафедру обязательно должно быть в виде распечатанного машинописного текста, оформленного в соответствии с установленными требованиями (см. Приложение 1).

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПОДГОТОВКЕ К ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Видом промежуточной аттестации студентов, обучающихся по направлению 100700.62 Торговое дело без профиля, является дифференцированный зачет.

3.1. Список вопросов для подготовки к дифференцированному зачету

1. Определение продажи, объекты продажи и их характеристика.
2. Основные показатели планирования продаж.
3. Составные части емкости рынка и продаж.
4. Методы получения информации о клиентах.
5. Составление плана продаж.
6. Десять эффективных стратегий позиционирования продаж.
7. Макроанализ и микроанализ продаж.
8. Выбор цели позиционирования продаж.
9. Понятие и основные условия презентации.
10. Цели и задачи проведения презентации.
11. Шесть принципов успешной презентации.
12. Идентификация типов продаж.
13. Характеристика различных форм продаж.
14. Стили продаж.
15. Роль, значение и классификация этапов продаж.
16. Характеристика пяти этапов продаж.
17. Факторы и способы успешной реализации товара.
18. Шесть мотивов в работе успешных продавцов.
19. Потребность в товаре и основные условия его приобретения.
20. Типы личностей клиентов.
21. Типы личностей продавцов.
22. Ошибки в деятельности продавцов.
23. Материальная мотивация продавца.
24. Мотивация потребителей.
25. Суть конфликта в продажах.
26. Понятие о скрытом управлении клиентом.

27. Поиск новых клиентов и возможные ошибки в подборе персонала.
28. Стандарт обслуживания клиентов.
29. Качественные показатели в обслуживании клиентов.
30. Особенности обслуживания клиентов на различных этапах продажи.

3.2. Общие положения проведения дифференцированного зачета

Зачет проводится в устной форме. Предварительно студент получает билет и готовит ответ по содержанию входящих в его структуру двух теоретических вопросов.

При подготовке ответов студентом должны быть систематизированы знания, полученные в ходе самостоятельного изучения отдельных разделов и тем, на практических (семинарских) занятиях, в процессе работы с литературой.

В содержании ответа на вопросы билета следует придерживаться понятийного аппарата, определенного Рабочей программой учебной дисциплины и содержанием лекционного материала.

Ответ должен быть развернутым, но при этом лаконичным, логично выстроенным. Приветствуется обращение внимание на практические ситуации, приведение примеров. Ответ оценивается дифференцированно, в зависимости от уровня представленных студентом знаний, степени его компетентности в предметной области учебной дисциплины «Искусство продаж»

*Требования к оформлению различных видов
самостоятельной работы студентов*

Самостоятельная работа студентов выполняется с применением компьютерных печатающих устройств при использовании текстового редактора Microsoft Office Word. Иллюстративный материал (графики, диаграммы и т. п.) выполняется в Excel.

Работа выполняется на белой бумаге на одной стороне листа А4 (210×297 мм) через 1,5 интервала, шрифтом Times New Roman, 14 пт., форматирование текста по ширине, заголовков — по центру; страница должна иметь поля: левое – 2,5 см, правое – 1,5 см, верхнее – 2 см, нижнее – 2 см. Абзацный отступ – 1,25 см.

Титульный лист (доклада, письменной самостоятельной работы или эссе) выполняется по установленной форме:

Министерство образования и науки Российской Федерации
Новосибирский государственный университет экономики и управления –
«НИНХ»
Кафедра Сервиса и организации коммерческой деятельности

Учебная дисциплина: Искусство продаж

ВИД СРС¹

на тему: «.....»

Выполнил:
Студент (ФИО)
Номер группы:

Проверил: ФИО преподавателя

Дата регистрации на кафедре: « ___ » _____ 20 г.

(Год) 20_

¹ ВИД СРС – видами самостоятельной работы студентов в рамках изучений дисциплины «Поведение потребителей», могут быть такие, как: доклад, эссе