МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ   
И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ   
УНИВЕРСИТЕТ ЭКОНОМИКИ И СЕРВИСА

КАФЕДРА ЭКОНОМИКИ И МЕНЕДЖМЕНТА

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ**

Рабочая программа дисциплины

по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент

Владивосток 2016

Рабочая программа дисциплины «Управление продажами» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент и Порядком организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры (утв. приказом Минобрнауки России от 19 декабря 2013 г. N 1367)

Составитель: Лебединская Ю.С. ст. преподаватель кафедры экономики и менеджмента

Утверждена на заседании кафедры экономики и менеджмента от 08.06.2016, протокол № 20

Заведующий кафедрой (разработчика) экономики и менеджмента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.В. Варкулевич

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.

Заведующий кафедрой ЭМ (выпускающей)

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ Т.В. Варкулевич

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.

# 

# 1 Цель и задачи освоения дисциплины

Целью преподавания курса является дисциплины является формирование у будущих бакалавров соответствующих теоретических знаний и практических навыков по управлению хозяйственными процессами, понимания современных тенденций в области продаж и принятию правильных управленческих решений.

Основными задачами курса являются:

– овладение теоретическими основами управления продажами;

– изучение содержания, структуры процесса управления продажами;

– изучение методов менеджмента продаж.

# 2 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом. Перечень компетенций, формируемых в результате изучения дисциплины, приведен в таблице 1.

Планируемыми результатами обучения по дисциплине, являются знания, умения, владения и/или опыт деятельности, характеризующие этапы/уровни формирования компетенций и обеспечивающие достижение планируемых результатов освоения образовательной программы в целом.

Таблица 1

Формируемые компетенции

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Название ООП ВО | Компетенции | Название  компетенции | Составляющие  компетенции | |
| БМН | ПК-22  ПК-29  ПК-30 | знанием современных концепций организации операционной деятельности и готовностью к их применению.  способностью анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.  знанием экономических основ поведения организаций, иметь представление о различных структурах рынков и способностью проводить анализ конкурентной среды отрасли. | Знания | Основные методы и инструменты управления сбытовой и маркетинговой деятельностью организации.  Теоретические основы анализа поведения потребителей экономических благ и формирования спроса.  Теоретические и практические подходы к определению источников и механизмов обеспечения конкурентного преимущества организации; Экономические основы поведения организаций. |
| Умения | Планировать сбытовую и маркетинговую деятельность организации.  Анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса.  Разбираться в разнообразии структур рынков. |
| Владения | Методами организации сбытовой и маркетинговой деятельности.  Экономическими методами анализа поведения потребителей, производителей, собственников ресурсов и государства.  Методами оценки эффективности использования экономических ресурсов предприятия.  Способами и методами анализа конкурентной среды отрасли. |

# 3 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Для изучения данной дисциплины необходимо предварительное изучение дисциплин «Маркетинг» или «Стратегический менеджмент», также желательна подготовка студентов по дисциплине «Управление качеством».

Приобретенные в ходе изучения данной дисциплины компетенции необходимы для последующего изучения дисциплин экономической и управленческой направленности, а также прохождения студентом производственных практик.

# 4 Объем дисциплины

Объем дисциплины в зачетных единицах с указанием количества академических часов, выделенных на контактную работу с обучающимися (по видам учебных занятий) и на самостоятельную работу по всем формам обучения, приведен в таблице 2.

# 5 Структура и содержание дисциплины

#### 5.1 Структура дисциплины

Тематический план, отражающий содержание дисциплины (перечень разделов и тем), структурированное по видам учебных занятий с указанием их объемов в соответствии с учебным планом, приведен в таблице 3.

#### 5.2 Содержание дисциплины

*Тема 1. Сущность управления продажами*

*Содержание темы.* Рыночная среда как основа менеджмента продаж. Роль управления продажами в системе маркетинга. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж. Субъекты и объекты продаж товарной продукции. Каналы товарной реализации. Цикл и виды товарных продаж.

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 1. Сущность управления продажами*

*Содержание темы.* Рыночная среда как основа менеджмента продаж. Роль управления продажами в системе маркетинга. Социально-экономическая сущность менеджмента продаж. Субъекты и объекты продаж товарной продукции. Каналы товарной реализации. Цикл и виды товарных продаж.

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Ситуация для анализа «Модернизация отдела продаж»

Вы возглавили отдел продаж компании, которая уже давно работает на рынке и имеет сформированный отдел продаж, в котором есть три сотрудника. Один из них работает с 70% клиентов компании, второй – с 20%, а третий – с 10%. Результаты продаж выше всего у второго сотрудника (50% от общего объема), а хуже всего у третьего (10%). При этом у первого сотрудника больше всего новых клиентов (70% всех новых клиентов в компанию привлекает именно он), в то время как третий вообще не работает с новыми клиентами.

Для руководства компании очевидно, что данный коллектив продавцов мог быть добиваться более высоких результатов, и оно поставило данную задачу перед Вами с условием, что Вы не будете резко менять сложившиеся правила работы, перераспределять клиентов между продавцами и переквалифицировать продавцов по этапам продажи – сейчас они все занимаются работой с клиентом от первого звонка до отгрузки продукции. Требуется ответить на следующие вопросы:

• Какие возможности улучшения видите Вы в данной ситуации?

• Установление каких нормативов помогло бы в перспективе улучшить результаты работы каждого продавца и отдела продаж в целом?

Перечислите факторы, влияющие на объем продаж (внешние и внутренние).

*Литература* по теме: [1].

*Форма текущего контроля* - собеседование.

*Виды самостоятельной подготовки студентов по теме* – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

Результаты СРС: доклады на тему «Роль управления продажами в системе маркетинга».

*Тема 2. Стратегия продаж*

*Содержание темы*. Стратегии управления продвижением и распределением. Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта. Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения. Факторы, влияющие на товарные продажи. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара. Рационализация товарного ассортимента. Мерчендайзинг. Факторы активизации продаж товаровыводы.

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 2*. *Стратегия продаж*

*Содержание темы*. Стратегии управления продвижением и распределением. Значение ценовых стратегий в успешном продвижении продукта. Поиск потенциальных покупателей и методы их привлечения. Факторы, влияющие на товарные продажи. Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара. Рационализация товарного ассортимента. Мерчендайзинг. Факторы активизации продаж товаровыводы.

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Работа в мини-группах: Раскройте сущность стратегического управления продажами. Опишите критерии оценки качества и эффективности стратегий продаж. Опишите процесс выработки стратегии продаж, его организацию и инструментарий. Раскройте методику оценки степени готовности компании к формированию системы стратегического управления продажами. Опишите процесс выбора правильной товарной стратегии. Составить анкету для проведения исследования факторов, влияющих на продажи.

*Литература* по теме: [1-2].

*Форма текущего контроля* - собеседование.

*Виды самостоятельной подготовки студентов* по теме – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

Результаты СРС: доклады на тему «Брендинг как деятельность по созданию долгосрочного предпочтения товара».

*Тема 3. Система мотивации*

*Содержание темы.* Мотивация как важнейший компонент успешной продажи. Социально-психологические аспекты продаж. Мотивационные программы. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Стрессы при продажах, пути их преодоления. Конфликты в процессе продаж и методы их разрешения. Психологический климат и источники успешных продаж.

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 3.* *Система мотивации*

*Содержание темы.* Мотивация как важнейший компонент успешной продажи. Социально-психологические аспекты продаж. Мотивационные программы. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Стрессы при продажах, пути их преодоления. Конфликты в процессе продаж и методы их разрешения. Психологический климат и источники успешных продаж.

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Групповая дискуссия на тему: Как материальная мотивация зависит от ценностей сотрудников отдела продаж?

Работа в мини-группах: перечислите основные мероприятия, при помощи которых происходит увеличение объема продаж направленные на: потребителя, стимулирование торговых посредников, продавцов. Перечислите достоинства и недостатки мотивационных схем для сотрудников отдела продаж.

*Литература* по теме: [1-3].

*Форма текущего контроля* - собеседование.

*Виды самостоятельной подготовки студентов* по теме – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

Результаты СРС: доклады на тему «Психологический климат и источники успешных продаж.

*Тема 4. Оперативное управление продажами*

*Содержание темы.* Концепция управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Общение, переговоры с покупателями. Преодоление возражений и отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 4. Оперативное управление продажами*

*Содержание темы.* Концепция управления продажами. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала и этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Общение, переговоры с покупателями. Преодоление возражений и отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Заключение сделки по продаже товара.

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Ситуация для анализа «Поведение участников продаж»

Работа в мини-группах: Провести презентацию товара или компании.

*Литература* по теме: [1-4].

*Форма текущего контроля* - промежуточная аттестация: тестирование по темам 1-4.

*Виды самостоятельной подготовки студентов* по теме – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

*Тема 5. Информационные технологии продаж*

*Содержание темы.* Значение информационных технологий в коммерции. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли. Развитие электронной торговли в России. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров. Разработка корпоративных информационных технологий.

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 5. Информационные технологии продаж*

*Содержание темы.* Значение информационных технологий в коммерции. Системы интранет и экстранет в организации оптовой и розничной торговли. Развитие электронной торговли в России. Значение корпоративных порталов, сайтов и баннеров. Разработка корпоративных информационных технологий.

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Работа в мини-группах: Разработать виртуальный сайт компании.

*Литература* по теме: [1-5].

*Форма текущего контроля* - собеседование.

*Виды самостоятельной подготовки студентов* по теме – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

Результаты СРС: доклады на тему «Значение информационных технологий в коммерции».

*Тема 6*. *Выбор товара, источники поставок*

### *Содержание темы.* Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения товара на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Критерии выбора поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения.

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 6. Выбор товара, источники поставок*

*Содержание темы.* Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения товара на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Критерии выбора поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Ситуация для анализа «Критерии выбора товара»

Решение задач на экономическую эффективность товародвижения.

*Литература* по теме: [1-6].

*Форма текущего контроля* - собеседование.

*Виды самостоятельной подготовки студентов* по теме – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

Результаты СРС: доклады на тему «Стратегии продвижения товара на рынок».

*Тема 7. Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей*

*Содержание темы.* Концепция управления товарным ассортиментом. Оценочные показатели товарного ассортимента. Критерии выбора торговой площади под магазин. Атмосфера магазина

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 7.**Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей*

*Содержание темы.* Концепция управления товарным ассортиментом. Оценочные показатели товарного ассортимента. Критерии выбора торговой площади под магазин. Атмосфера магазина

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Решение задач на показатели управления товарным ассортиментом.

*Литература* по теме: [1-7].

*Форма текущего контроля* - собеседование.

*Виды самостоятельной подготовки студентов* по теме – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

*Тема 8. Управление финансами*

*Содержание темы.* Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Финансовые риски. Эффективность продаж.

*Образовательные технологии* – для занятий используется презентационный материал.

*Практическое занятие 8. Управление финансами*

*Содержание темы.* Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Финансовые риски. Эффективность продаж.

Используются следующие *интерактивные формы проведения занятия* – дискуссия и разбор конкретных ситуаций с объединением студентов в рабочие команды.

Работа в мини-группах: на примере розничного магазина с помощью анализа временных рядов определить объемы продаж на прогнозный период.

*Литература* по теме: [1-8].

*Форма текущего контроля* - семестровая аттестация: зачет (тестирование по темам 5-8).

*Виды самостоятельной подготовки студентов* по теме – изучение рекомендованной литературы и научных публикаций по изучаемой теме.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Название  ООП | Форма  обучения | Цикл | Семестр  курс | Трудоемкость  (З.Е.) | Объем контактной работы (час) | | | | | | СРС | Форма аттестации |
| Всего | Аудиторная | | | Внеаудиторная | |
| лек | прак | лаб | ПА | КСР |
| БМН | ОФО | **Бл1.Б** | 6 | 2 | 108 | 34 | 17 |  |  |  | 57 | Зачет |

Таблица 2

Общая трудоемкость дисциплины

Таблица 3

Структура дисциплины

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № | Название темы | Вид занятия | Объем, час | Кол-во часов в интерактивной и электронной  форме | СРС |
| 1 | Сущность управления продажами | Лекция 1 | 4, 25 | 4,0 | 7,0 |
| Практическое занятие 1 | 2,0 |
| 2 | Стратегия продаж | Лекция 2 | 4, 25 | 4,0 | 7,0 |
| Практическое занятие 2 | 2,0 |
| 3 | Система мотивации | Лекция 3 | 4, 25 | 4,0 | 7,0 |
| Практическое занятие 3 | 2,0 |
| 4 | Оперативное управление продажами | Лекция 4 | 4, 25 | 4,0 | 7,0 |
| Практическое занятие 4 | 2,0 |
| 5 | Информационные технологии продаж | Лекция 5 | 4, 25 | 4,0 | 7,0 |
| Практическое занятие 5 | 2, 0 |
| 26 | Выбор товара, источники поставок | Лекция 6 | 4, 25 | 4,0 | 7,0 |
| Практическое занятие 6 | 2, 0 |
| 77 | Управление товарным ассортиментом. Распределение торговых площадей | Лекция 7 | 4, 25 | 4,0 | 7,0 |
| Практическое занятие 7 | 2,0 |
| 88 | Управление финансами | Лекция 8 | 4, 25 | 4,0 | 8,0 |
| Практическое занятие 8 | 3,0 |

# 6 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Самостоятельная работа студентов (СРС) — это деятельность учащихся, которую они совершают без непосредственной помощи и указаний преподавателя, руководствуясь сформировавшимися ранее представлениями о порядке и правильности выполнения операций. *Цель* СРС в процессе обучения заключается, как в усвоении знаний, так и в формировании умений и навыков по их использованию в новых условиях на новом учебном материале. Самостоятельная работа призвана обеспечивать возможность осуществления студентами самостоятельной познавательной деятельности в обучении, и является видом учебного труда, способствующего формированию у студентов самостоятельности.

В данной учебной программе приведен перечень основных и дополнительных источников, которые предлагается изучить в процессе облучения по дисциплине. Кроме того, для расширения и углубления знаний по данной дисциплине целесообразно использовать: библиотеку диссертаций; научные публикации в тематических журналах; полнотекстовые базы данных библиотеки; имеющиеся в библиотеках вуза и региона публикаций на электронных и бумажных носителях.

Перед проведением практического занятия с обсуждением результатов СРС преподавателю целесообразно договорится со студентами о том, кто из них будет оппонировать СРС.

В соответствии с учебным планом студенты по согласованию с руководителем могут выполнить самостоятельную индивидуальную работу в течение семестра. Самостоятельная работа может выполнятся в форме рефератов, эссе и т.п.

Выполнение обзора современных публикаций с выбором темы по согласованию с преподавателем.

# 7 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы

Лекционные занятия проводятся с использованием презентационных материалов в аудитории с мультимедийным оборудованием, доступом к ресурсам университета с помощью Интернет.

Основная часть практических занятий проводится в аудитории с использованием меловой доски и возможностью организации работы малых групп. Часть практических занятий проводится в аудитории с презентационным оборудованием для демонстрации и обсуждения студенческих проектов (PowerPoint презентаций), кроме того используются раздаточные материалы.

# 8 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

В соответствии с требованиями ФГОС ВО для аттестации обучающихся на соответствие их персональных достижений  планируемым результатам обучения по дисциплине созданы фонды оценочных средств

# 9 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература:

## 1. С. П. Коноплев, В. С. Коноплева. Менеджмент продаж: - М.: НФРА- М, 2012.

## 2. Джоббер Д. Продажи и управление продажами. - [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для вузов / Д. Джоббер, Дж. Ланкастер. - М: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\_red&id=114548]

## 3. Кондрашов В.М., Менеджмент продаж. - М.: Вузовский учебник, 2012.

а) дополнительная литература:

## 1. Азимов С., Продажи, переговоры СПб.: Питер, 2013

## 2. Гвозденко Е.В., Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом (М.: Дашков и К\*, 2012

## 3. Ефимова С.А., А. П. Плотников, Продажи VIP-клиентам, или технология работы с корпоративными клиентами (М.: Дашков и К\*, 2012

# 10 Перечень ресурсов информационно- телекоммуникационной сети «Интернет»

А Полнотекстовые базы данных:

Рекомендуются к использованию полнотекстовые русскоязычные базы данных библиотеки ВГУЭС «Eаst View», «База диссертаций». Могут быть использованы и другие базы данных, как русскоязычные, так и иностранные, а также полнотекстовые базы данных:

[http://www.book.ru](http://www.book.ru/) – Электронно-библиотечная система BOOK.ru

[http://rucont.ru](http://rucont.ru/) – Электронно-библиотечная система РУКОНТ

[http://znanium.com](http://znanium.com/) – ЭБС издательства «ИНФРА-М»

http://grebennikon.ru/ – Электронная библиотека Издательского дома Гребенников

[http://www.biblioclub.ru](http://www.biblioclub.ru/) – Университетская библиотека online

http://diss.rsl.ru/ – Электронная библиотека диссертаций

7 http://elibrary.ru/ – Научная электронная библиотека

Кроме того, в качестве источников информации могут быть использованы тематические материалы в сборниках трудов, публикуемых университетами России и других стран.

Б Интернет-ресурсы:

В открытом доступе корпоративной сети ВГУЭС имеется база данных «Хранилище полнотекстовых цифровых учебных материалов», в которой имеются рабочая программа, презентация изучаемого курса.

# 11 Перечень информационных технологий

Пакет Microsoft Office

12 Электронная поддержка дисциплины

1 портал ВГУЭС: Хранилище цифровых учебно-методических материалов ВГУЭС;

2 электронная обучающая среда Moodle (www.edu.vvsu.ru).

13 Материально-техническое обеспечение дисциплины

а) **программное обеспечение:** правовая информационная система «Консультант-плюс», «Гарант»; программные продукты

б) **техническое и лабораторное обеспечение** – аудитория с мультимедийным оборудованием.

14 Словарь основных терминов

**Активные продажи** – это полновесные содержательные продажи, включающие все компоненты продажи плюс поиск клиентов и их «созревание» с помощью торгового агента.

**Анализ конкурентов** – выявление основных конкурентов, из позиций на рынке. Оценка их слабых и сильных сторон.

**База данных о покупателях** – список потенциальных клиентов, подобранный с учетом специфики предлагаемой агентом продукции.

**База клиентов (клиентская база)** – это список действующих покупателей, уже пользующихся услугами данной компании, в которой работает менеджер.

**Бизнес-портфель** – комплекс услуг и товаров, которыми занимается компания.

**Бренд** – широко известная торговая марка.

**Буклет** – рекламный проспект из одного листа, который складывается. Раздается потенциальным покупателям бесплатно.

**Вымпел** – рекламный флажок на подставке.

**Выход в «ПОЛЕ»** - показательный способ практического обучения торгового агента путем активных продаж, осуществляемых самим менеджером настоящим клиентам в присутствии агента.

**Демпинг** – продажа товара по среднерыночной цене, либо ниже себестоимости в условиях недостаточной конкурентоспособности.

**Дистрибуция** – оптовая закупка с последующей реализацией.

**Импульсная покупка** – покупка без раздумья и предварительного планирования (жевательная резинка).

**Канал продаж** – стратегия продаж, выбранная для распространения данной услуги в данное время (в зависимости от канала бывают прямые и телефонные продажи).

**Клиент** - это объект, создающий спрос, удовлетворение которого - основная задача торгового агента.

**Коммерческое предложение** – краткий наглядный пакет информации о компании и ее услугах, содержащий контактные данные, рекламный материал, ценовые характеристики, выгоды и т.д. Выдается или отсылается потенциальному клиенту.

**Конкуренция** – процесс борьбы и взаимодействия рыночных субъектов в отношении создания, сбыта и потребления товаров и услуг.

**Конкурентное преимущество** – преимущество, приобретаемое компанией над конкурентами посредством предложения потребителю большей ценности за счет лучшей цены, выгод и т.д.

**Конкурентоспособность** – совокупность качественных и ценовых характеристик товара, дающая определенные рыночные преимущества той или иной компании.

**Концепция товара (позиционирование)** – это совокупность характеристик товара и приносимых им выгод, доводимая до целевой аудитории, характеризующая данную компанию или услугу конкретно.

**Лояльность покупателя** – приверженность покупателя к определенной компании, торговой марке.

**Маркетинговые задачи** – это стратегии, связанные с развитием компании и сбытом товара.

**Маркетинг** - (англ. marketing, от market - рынок), философия управления, согласно которой разрешение проблем потребителей путем эффективного удовлетворения их запросов, ведет к успеху организации и приносит пользу обществу

**Менеджер по продажам** - руководитель группы торговых агентов, несет ответственность за выполнение плана в отделе продаж.

**Менеджмент** - (англ. management - управление, организация) - термин, трактуемый как: 1) особый вид профессионально осуществляемой деятельности, направленной на достижение определенных целей путем рационального использования материальных и трудовых ресурсов с применением определенных принципов, функций и методов; 2) совокупность лиц, идентифицируемых с менеджерами, а также с органами или аппаратом управления; 3) феномен, интегрирующий в себе управленческую деятельность, кадровую политику, состояние всей управленческой инфраструктуры в различных масштабах

**Мотив** – побуждение к действию.

**Мотивация** – действие мотива.

**Мотивирование** – создание мотива.

**Пассивные продажи** – продажи, дающие покупателю возможность ознакомиться с услугой или товаром и приобрести его только путем самостоятельного обращения в компанию.

**План** – определенная во времени работа с указанием четких целей и задач, методов, последовательности и сроков выполнения.

**Прямые продажи** – это активные продажи, которые подразумевают демонстрацию товара непосредственному конечному потребителю.

**Сегмент рынка** – однородная группа потребителей со сходными реакциями на маркетинговые предложения.

**Спрос** – общий объем продаж в данном сегменте в данных временных и географических рамках.

**Сэмплинг** – способ продвижения товара, при котором потенциальным покупателям раздаются пробные образцы товара.

**Торговый агент** - это лицо компании для клиента, человек непосредственно осуществляющий продажу, базовое звено в отделе продаж.

**Убыточное лидирование** – это вид розничной торговли, когда на продажу выставляется товар по цене ниже оптовой. Цель – привлечение покупателей в надежде приобрести другую продукцию.

**Целевая аудитория** – группа потенциальных потребителей, на которых направляются маркетинговые программы.  
 **Щенок** – метод прямой активной продажи, кода клиенту представляется возможность воспользоваться бесплатно товаром или услугой на некоторое время.

**Эластичность спроса** – мера чувствительности покупателя к изменению цены.

***Лист изменений и согласований***

Дополнения и изменения в учебной программе на 201 \_\_/201\_\_ учебный год.

В рабочую программу вносятся следующие изменения: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Заведующий кафедрой (разработчика) экономики и менеджмента Варкулевич Т.В.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

*подпись*

«\_\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2016 г.