

АКАДЕМИЯ ТУРИЗМА И МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Частное образовательное учреждение
высшего образования

СОГЛАСОВАНО:

И.О. проректора по учебной работе

 О.В. Пирогова
«23» *сентября* 2017 г.

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор АТИМО

 Ю.В. Сорокин
«23» *сентября* 2017 г.



ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации
«МАРКЕТИНГ И ПРОДАЖИ»

Рабочие программы

Направление подготовки 38.03.02 «Менеджмент»

Екатеринбург 2017

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи реализации программы.

Целью обучения по программе «Маркетинг и продажи» является подготовка современных российских менеджеров, способных быстро адаптироваться к изменяющейся ситуации в экономике и обеспечить эффективное функционирование бизнеса с учетом новых экономических реалий.

Задачи освоения программы:

- ознакомление с новейшими техниками современного маркетинга;
- овладение практическим инструментарием анализа и сегментирования рынка, потребительского поведения, нужд и потребностей клиентов;
- овладение методами формирования маркетинговых коммуникаций;
- овладение необходимыми навыками построения взаимоотношений с покупателями; инструментарием современных sales-технологий.

1.2. Категория слушателей.

Лица, желающие освоить программу повышения квалификации, должны иметь среднее профессиональное или высшее образование.

1.3. Трудоемкость обучения.

Нормативный срок освоения программы – 144 часа, включая все виды аудиторной и самостоятельной учебной работы слушателей.

Учебная нагрузка устанавливается не более 36 часов в неделю, включая все виды аудиторной и внеаудиторной учебной работы слушателя.

1.4. Форма обучения и форма организации образовательной деятельности.

Форма обучения: очная.

Продолжительность учебной недели составляет: по очной форме обучения – 4 дня.

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Выпускник, освоивший программу, должен обладать следующими компетенциями:

Профессиональная компетенция	Знать	Уметь	Владеть
ПК-9 способность 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	Подходы к оценке воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций	Анализировать исходные данные, необходимые для расчета экономических и социально-экономических показателей, характеризующих деятельность хозяйствующих субъектов в профессиональной и социальной деятельности в типовых ситуациях	Навыками оценки воздействия макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, а также алгоритмами ее проведения в нестандартных и непредвиденных ситуациях, создавая при этом новые правила и алгоритмы действий

отрасли			
ПК-17 способность оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности, выявлять новые рыночные возможности и формировать новые бизнес-модели	концепции, описывающие экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; методические основы формулирования бизнес-идеи, бизнес-моделирования и бизнес-планирования; рыночные и специфические риски.	находить и оценивать новые рыночные возможности и формулировать бизнес-идею; моделировать бизнес и разрабатывать бизнес-план; оценивать экономические и социальные условия осуществления предпринимательской деятельности; разрабатывать маркетинговые стратегии и программы по формированию и удовлетворению спроса.	способами и методами поиска и формулирования бизнес-идеи; современными методами моделирования бизнеса и методиками разработки бизнес-планов; современными методами оценки экономических и социальных условий; осуществлять предпринимательскую деятельность; методами и средствами выявления и формирования спроса потребителей; навыками разработки маркетинговых стратегий и программ по формированию и удовлетворению спроса.

3. УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№ п/п	Наименование дисциплин и тем	Виды учебной работы, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)				Формы контроля
		Всего часов	Лекции	Практики	Самостоятельная работа	
1	Комплексное исследование рынка	24	4	8	12	Зачет
1.1	Цели, объекты и методы маркетинговых исследований	4	1	1	2	Тестирование
1.2	Технология сбора информации	4	1	1	2	Тестирование
1.3	Анализ рынка	4	1	1	2	Тестирование
1.4	Прогнозирование спроса.	4	1	1	2	Тестирование
1.5	Рыночная сегментация:	8		4	4	Тестирование
2	Товар (услуга) в маркетинге	28	4	10	14	Зачет
2.1	Понятие товара и услуги	5	1	2	2	Тестирование
2.2	Концепции товара (услуги)	5	1	2	2	Тестирование
2.3	Жизненный цикл товара	7	1	2	4	Тестирование
2.4	Ценовая политика фирмы	11	1	4	6	Тестирование
3	Продвижение товара	24	4	8	12	Зачет
3.1	Понятие «продвижения» товара (услуги)	7	1	2	4	Тестирование
3.2	Классические методы продвижения:	10	2	4	4	Тестирование
3.3	Инновационные методы продвижения	7	1	2	4	Тестирование
4	Стратегический маркетинг	28	4	10	14	Зачет
4.1	Понятие стратегического маркетинга.	5	1	2	2	Тестирование
4.2	Задачи стратегического маркетинга.	5	1	2	2	Тестирование
4.3	Взаимосвязь стратегий маркетинга со стратегиями развития предприятия	18	2	6	10	Тестирование

	(фирмы).					
5.	Продажи	38	6	12	20	Зачет
5.1	Мотивации покупок.	7	1	2	4	Тестирование
5.2	Разработка стратегии продаж.	7	1	2	4	Тестирование
5.3	Приемы продаж.	7	1	2	4	Тестирование
5.4	Управление продажами.	10	2	4	4	Тестирование
5.5	Оценка эффективности сбытовой деятельности.	7	1	2	4	Тестирование
	Итоговая аттестация	2				Экзамен
		144	22	48	72	

4. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИН

4.1. Дисциплина «Комплексное исследование рынка».

Содержание дисциплины

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований.

Технология сбора информации. Первичные и вторичные данные. Качественное и количественное исследование.

Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Оценка совокупного рыночного спроса, оценка регионального и рыночного спроса, оценка фактического сбыта и доли рынка.

Прогнозирование спроса. Исследование намерений покупателей. Обобщение мнений торговых агентов. Метод экспертных оценок. Пробный маркетинг. Статистический анализ спроса.

Рыночная сегментация: критерии и методы. Понятие сегмента и рыночной ниши. Целевой маркетинг. Преимущества сегментирования.

Варианты охвата клиентурных рынков. Особенности массового, товарно-дифференцированного и целевого маркетинга. Построение профиля сегмента. Оценка привлекательности сегмента. Поиск оптимального числа сегментов.

Задания для практической работы

1. Сегментация рынка

Цель работы: Изучение понятия и методики сегментации рынка

Вопросы:

Рыночная сегментация: критерии и методы. Понятие сегмента и рыночной ниши.

Варианты охвата клиентурных рынков. Оценка привлекательности сегмента.

Принципы и стратегии позиционирования. Концепция позиционирования Э. Райса и Дж. Траута.

Позиционирование с целью достижения конкурентных преимуществ.

Семинар проходит в виде творческих заданий.

Задания: выделить сегменты рынка. Разработать стратегию позиционирования товара (услуги).

2. Методология маркетинговых исследований

Цель работы: Изучение методологии исследований рынка

Вопросы для изучения:

Цели, объекты и методы маркетинговых исследований. Основные направления, правила и процедуры маркетинговых исследований.

Технология сбора информации. Первичные и вторичные данные. Качественное и количественное исследование.

Анализ рынка. Измерение текущего рыночного спроса. Оценка совокупного рыночного спроса, оценка регионального и рыночного спроса, оценка фактического сбыта и доли рынка.

Прогнозирование спроса. Исследование намерений покупателей. Обобщение мнений торговых агентов. Метод экспертных оценок. Пробный маркетинг. Статистический анализ

спроса.

Работа в малых группах по 2-3 человека

Задание: составить программу исследования рынка по любому товару в сфере туризма.
Составить анкету опроса потребителей.

Оценочные средства по дисциплине

Тесты для текущего контроля

1. Систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговое исследование;
- 4) случайная выборка;
- 5) неслучайная выборка.

2. Для конкретизации проблемы и формулирования на её основе целей и задач маркетингового исследования предприятия используют:

- 1) разведочные исследования;
- 2) описательные исследования;
- 3) первичные исследования;
- 4) эмпирические исследования;
- 5) казуальные исследования.

3. Данные о состоянии внешней среды, опубликованные не для целей конкретного исследования, называются:

- 1) данные опросов;
- 2) данные экспериментов;
- 3) первичные данные;
- 4) внешние вторичные данные;
- 5) внутренние вторичные данные.

4. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:

- 1) данными опросов;
- 2) факторами для принятия решения;
- 3) данными исследования;
- 4) вторичными данными;
- 5) первичными данными.

5. Опрос не может быть проведён:

- 1) по телефону;
- 2) путём наблюдения;
- 3) индивидуально;
- 4) по почте;
- 5) по Интернету.

6. Компания проводит эксперимент, чтобы определить, насколько предлагаемый на рынок новый продукт может увеличить объём продаж. В данном случае объём продаж является:

- 1) зависимой переменной;
- 2) независимой переменной;
- 3) объектом исследования;

- 4) контрольной группой;
- 5) экспериментальной группой.

7. Конъюнктуру рынка нельзя определить как:

- 1) определённое соотношение между спросом и предложением как по отдельным товарам и их группам, так и по товарной и денежной массе в целом на рынке или в его сегменте;
- 2) складывающиеся в определённый период времени и в конкретном месте социально-экономические, торгово-организационные и другие условия реализации товара;
- 3) результат взаимодействия факторов и условий, определяющих структуру, динамику и соотношение спроса, предложения и цен на товары и услуги;
- 4) наиболее выгодные для производителя условия продажи товара определённой группы в конкретном месте и в данный период времени;
- 5) совокупность факторов и параметров, которые характеризуют текущее состояние экономики в настоящий период.

8. Рынок изучается с целью:

- 1) удачно вступить в конкурентную борьбу;
- 2) снижения риска не реализации продукции;
- 3) воспользоваться благоприятно складывающейся конъюнктурой;
- 4) разработки тактики поведения фирмы, путём выбора из множества потенциальных рынков таких, которые могут быть приоритетными для предприятия и его товаров, на которых эффективнее можно достичь коммерческого успеха;
- 5) всё вышперечисленное верно.

9. Изучение деятельности конкурентов осуществляется для того, чтобы:

- 1) следовать за преуспевающими конкурентами: производить такие же товары, использовать такую же стратегию и т. д.
- 2) избежать конкуренции путём производства товаров, отличных от товаров конкурента, и разработки собственной стратегии;
- 3) ориентироваться в вопросах цен на товары;
- 4) быть конкурентоспособным на новом рынке;
- 5) выявить неудовлетворённые потребности покупателей.

10. К какому типу относится этот вопрос: «Пожалуйста, отметьте свой пол: _ мужской, женский»?

- 1) открытый;
- 2) многовариантный;
- 3) шкала Лейкерта;
- 4) дихотомический;
- 5) никакой из выше перечисленных.

11. Метод исследования, предполагающий многократный опрос интересующей группы покупателей или наблюдение за развитием сбыта в определённой группе предприятий торговли через равные промежутки времени, называется:

- 1) панель;
- 2) гипотеза;
- 3) маркетинговые исследования;
- 4) случайная выборка;
- 5) фокус-группа.

12. Исследование системы распределения проводится в рамках:

- 1) изучения поведения потребителей;
- 2) диагностики микросреды фирмы;
- 3) анализа конкурентной среды;

- 4) исследования рынка;
- 5) анализа издержек производства и прибыли.

13. Объективность, как принцип проведения маркетингового исследования, представляет собой:

- 1) чёткость постановки задач исследования, однозначность их понимания и трактовки, а также выбор инструментов исследования, обеспечивающих необходимую достоверность результатов исследования;
- 2) детальность планирования каждого этапа исследования, высокое качество выполнения всех исследовательских операций, достигаемое за счёт высокого уровня профессионализма и ответственности исследовательского коллектива, а также эффективной системы контроля его работы;
- 3) необходимость учёта всех факторов и недопустимость принятия определённой точки зрения до завершения анализа всей собранной информации.

14.Способом связи с аудиторией при проведении эксперимента является:

- 1) Интернет;
- 2) почта;
- 3) телефон;
- 4) телефакс;
- 5) личный контакт.

15. Метод сбора информации путём установления контактов с объектами исследования называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

16.Маркетинговые исследования - это:

- 1) то же самое, что и «исследование рынка»;
- 2) постоянно действующая система сбора, классификации, анализа, оценки и распространения маркетинговой информации;
- 3) систематический сбор и анализ данных о проблемах, связанных с маркетингом товаров и услуг;

17.Вторичные данные в маркетинге - это:

- 1) перепроверенная информация;
- 2) второстепенная информация;
- 3) информация, полученная из посторонних источников;
- 4) информация из внешних источников или собственная информация, первоначально полученная для других целей;
- 5) ничего из вышперечисленного.

18. Недостатком опроса является:

- 1) не позволяет однозначно установить внутренние мотивы поведения покупателей и процессы принятия ими решений и, следовательно, они могут быть неправильно истолкованы исследователями;
- 2)относительно большая трудоёмкость и значительные затраты на проведение, а также возможное снижение точности полученной информации;
- 3)требует квалифицированных исполнителей и больших денежных затрат;
- 4)сложность воспроизведения нормального поведения социально-экономического объекта в лабораторных условиях;

5) исключение искажений, вызываемых контактами объектов с исследователями.

19. Метод сбора информации, предусматривающий установление исследователями контроля над всеми факторами, влияющими на функционирование этих объектов, называется:

- 1) опрос;
- 2) имитация;
- 3) эксперимент;
- 4) наблюдение;
- 5) панель.

20. К какому методу комплексного исследования рынка относится изучение различного рода справочников и статистической литературы?

- 1) кабинетные исследования;
- 2) внекабинетные исследования;
- 3) полевые исследования;
- 4) прямые исследования;
- 5) косвенные исследования.

Критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Шкала оценок показателей, 100%	Оценка дифференцированная	Оценка недифференцированная
Правильные ответы	85-100	5	Зачтено
Правильные ответы	70-84	4	Зачтено
Правильные ответы	51-69	3	Зачтено
Правильные ответы	< 50	Неудовлетворительно	Не зачтено

Литература по дисциплине

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>. – Загл. с экрана
2. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Резник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>. – Загл. с экрана
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=407721>. – Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы
www.marketing.spb.ru — «Энциклопедия маркетинга»

www.4p.ru — Сайт электронного журнала по маркетингу.
www.dis.ru — Сайт издательской группы «Дело и сервис».
www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга
www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга

4.2. Дисциплина «Товар (услуга) в маркетинге».

Содержание дисциплины

Понятие товара и услуги. Три уровня товара в маркетинге

Продукт-товар. Условия превращения продукта в товар. Товар как объект маркетингового воздействия. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка. Конкурентоспособность товара; нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Специфика товара (услуги) в туристской деятельности.

Концепции товара (услуги). Соотношение понятий «марка», «товарный знак», «бренд».

Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ; разработка и создание товара, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение (стагнация), уход товара с рынка (деградация).

Ценовая политика фирмы. Спрос, предложение и цены. Цена как категория рыночного хозяйства. Внутренние и внешние факторы ценообразования. Выбор цели и постановка задач ценообразования. Классификация цен. Установление цены на товары. Ценовая тактика: стратегии корректировки цен.

Задания для практических работ

1. Понятие товара (услуги) в маркетинге. Уровни товара (услуги).

Классификация. Жизненный цикл товара (услуги)

Цель работы: Изучение понятия и сущности товара и услуги в маркетинге

Вопросы:

Понятие товара и услуги. Три уровня товара в маркетинге

Продукт-товар. Условия превращения продукта в товар. Товар как объект маркетингового воздействия. Связь товара с целевым рынком, сегментом целевого рынка. Конкурентоспособность товара; нормативные, технические, экономические, организационно-коммерческие параметры конкурентоспособности товара. Специфика товара (услуги) в туристской деятельности.

Концепции товара (услуги).

Соотношение понятий «марка», «товарный знак», «бренд».

Жизненный цикл товара (ЖЦТ), этапы ЖЦТ; разработка и создание товара, выход на рынок, рост продаж, зрелость, насыщение (стагнация), уход товара с рынка (деградация).

Оценочные средства по дисциплине

Тесты для текущего контроля

1. Что относится к целевым характеристикам товара:

- 1) доступность
- 2) полезность
- 3) удобство использования
- 4) цена

2. На каком этапе ЖЦТ фирма начинает получать прибыль:

Внедрение на рынок

- 1) Рост
- 2) Спад
- 3) Зрелость

3. Группа, составляющая большую часть наименее важных товаров:

- 1) А
- 2) В
- 3) С
- 4) D

4. Какая деятельность относится к целевому маркетингу:

- 1) позиционирование
- 2) совершенствование производства
- 3) реклама
- 4) калькулирование себестоимости

5. Что характеризует ассортимент товара:

- 1) практичность
- 2) сопоставимость
- 3) глубина
- 4) заполняемость

Критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Шкала оценок показателей, 100%	Оценка дифференцированная	Оценка недифференцированная
Правильные ответы	85-100	5	Зачтено
Правильные ответы	70-84	4	Зачтено
Правильные ответы	51-69	3	Зачтено
Правильные ответы	< 50	Неудовлетворительно	Не зачтено

Литература по дисциплине

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – (Высшее образование Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>. – Загл. с экрана
2. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Резник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>. – Загл. с экрана
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=407721>. – Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

- www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
- www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы
- www.marketing.spb.ru — «Энциклопедия маркетинга
- www.4p.ru — Сайт электронного журнала по маркетингу.

www.dis.ru — Сайт издательской группы «Дело и сервис».

www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.

www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга

www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга

4.3. Дисциплина «Продвижение товара»

Содержание дисциплины

Понятие «продвижения» товара (услуги). Основные теории продвижения товара (услуги).

Классические методы продвижения: реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи.

Основные виды рекламы: информационная, напоминающая, имиджевая, товарная. Фирменный рекламный слоган в рекламной деятельности. Способы оценки эффективности рекламы.

Сущность, содержание, цели и методы формирования спроса и стимулирования сбыта и продаж.

Покупательские конференции, демонстрация товаров в действии, бесплатная раздача и рассылка образцов товаров. Рассылка каталогов и прейскурантов. Поощрение покупателей и стимулирование продаж через премиальную и призовую торговлю. Система скидок с цен на количество, бонификации постоянным клиентам и покупателям. Потребительский кредит как способ стимулирования продаж. Товарная политика в интересах стимулирования продаж.

Организация выставок и ярмарок. Участие в выставках и ярмарках. Презентации.

Разработка методов формирования благоприятного общественного мнения о предприятии, положительного образца гостиничного предприятия (PR).

Задания для практически работ

1. Маркетинговые коммуникации

Цель работы: Изучение проблематики маркетинговых коммуникаций

Вопросы для изучения:

Понятие маркетинговых коммуникаций с внешней и внутренней средой предприятия. Модификация поведения и поступков потребителей, посредников и конкурентов через активное воздействие на них средствами маркетинговых коммуникаций.

Направленность маркетинговых коммуникаций на определенные сегменты целевых рынков. Связь маркетинговых коммуникаций с фазами жизненного цикла товаров. Способы осуществления маркетинговых коммуникаций.

Проходит в малых группах по 2-3 человека.

Задание:

1 занятие: разработать рекламное обращение к потребителю.

2. занятие: выступить с ним в аудитории. Защитить от критики.

В конце проходит анонимное голосование среди студентов по вопросу приятия или неприятия данного рекламного обращения.

2. Планирование и бюджетирование маркетинговой деятельности

Цель: Овладение умениями по планированию деятельности в маркетинге

Вопросы для изучения:

Планирование в системе маркетинга. Общие принципы планирования маркетинга. Организация планирования маркетинга на предприятии. Маркетинг-план. Последовательность разработки плана маркетинга. Реализация плана.

Стратегическое и оперативное планирование. Принципы гибкого (адаптивного) планирования.

Задание: Разработать план продвижения товара и рассчитать затраты и сроки окупаемости.

Работа выполняется письменно в группах по два-три человека.

Оценочные средства по дисциплине

Тесты для текущего контроля

1. Какими факторами определяется цена

- 1) прибыль; надбавки
- 2) себестоимость; надбавки
- 3) себестоимость; прибыль
- 4) себестоимость, налоги, прибыль

2. Когда применяется ценовая политика приспособления к факторам внешней среды:

- 1) при неэластичном спросе и коротким ЖЦТ
- 2) при эластичном спросе и длинным ЖЦТ
- 3) при неэластичном спросе и длинным ЖЦТ
- 4) при эластичном спросе и коротком ЖЦТ

3. Что такое купонное предложение

- 1) это предложение товара покупателям бесплатно или на пробу
- 2) это сертификаты, которые дают право потребителю покупать конкретный товар по сниженной цене
- 3) товар, предлагаемый по очень низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара
- 4) ценовая категория, которая устанавливается для покупателей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг

4. Что определяет широта каналов распределения

- 1) количество посредников от производителя до потребителя
- 2) полноту охвата товародвижения
- 3) количество посредников на одном уровне звена
- 4) качество каналов товародвижения

5. Какие параметры рассчитываются для обоснования эффективности решений по сбыту:

- 1) расчет параметров хранения
- 2) частота поставок
- 3) размеры запасов
- 4) все ответы верны

6. Франчайзинг – это...

- 1) форма сбыта производственного оборудования с длительными сроками службы
- 2) возможность предложить покупателям бесплатное обслуживание товара в течение определенного срока с момента продажи товара
- 3) это система договорных отношений между крупной и мелкой фирмой
- 4) это независимые коммерческие предприятия, закупающие товары у производителей и перепродающие их в том же или почти в том же виде от своего имени потребителям

7. Назовите элементы коммуникационной политики.

- 1) определение рыночной ниши
- 2) стимулирование сбыта
- 3) поисковые маркетинговые исследования
- 4) спонсорство

8. К какому виду рекламы относится фирменная (брендированная) стойка с товаром в магазине?

- 1) печатная реклама
- 2) прямая реклама
- 3) реклама в месте продажи
- 4) экранная реклама

9. К действиям по стимулированию торговой активности относят:

- 1) ценовая политика
- 2) торговые выставки
- 3) предоставление образцов
- 4) подбор ассортимента
- 5)

10. К какому виду следует отнести цель стимулирования продаж в предновогодний период?

- 1) Расширенная
- 2) разовая
- 3) специфическая
- 4) стратегическая
- 5)

11. Стратегия интеграционного роста

- 1) деятельность, связанная с выходом на другой рынок, но в рамках осваиваемой отрасли
- 2) деятельность, связанная с работой на существующем рынке
- 3) деятельность, связанная с выходом другой рынок продукции и в другую отрасль
- 4) деятельность, связанная с разработкой новой продукции

12. Какая стратегия по матрице Ансоффа наиболее эффективна для рынка с высоким темпом роста

- 1) диверсификации
- 2) проникновения на рынок
- 3) разработки нового товара
- 4) развития рынка

13. Какой тип организационной структуры маркетинга предполагает наличие менеджера по продукту А, менеджера по продукту Б

- 1) продуктовая
- 2) рыночная
- 3) функциональная
- 4) товарно-функциональная

14. Что является начальным этапов в разработке плана маркетинга

- 1) Проведение маркетинговых исследований
- 2) определение конкурентоспособности продукции
- 3) разработка стратегии
- 4) постановка цели

Критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Шкала оценок показателей, 100%	Оценка дифференцированная	Оценка недифференцированная
------------	--------------------------------	---------------------------	-----------------------------

Правильные ответы	85-100	5	Зачтено
Правильные ответы	70-84	4	Зачтено
Правильные ответы	51-69	3	Зачтено
Правильные ответы	< 50	Неудовлетворительно	Не зачтено

Литература по дисциплине

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – (Высшее образование Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>. – Загл. с экрана
2. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Резник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>. – Загл. с экрана
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=407721>. – Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы
www.marketing.spb.ru — «Энциклопедия маркетинга»
www.4p.ru — Сайт электронного журнала по маркетингу.
www.dis.ru — Сайт издательской группы «Дело и сервис».
www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга
www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга

4.4. Дисциплина «Стратегический маркетинг».

Содержание дисциплины

Понятие стратегического маркетинга. Отличие от операционного маркетинга. Связь стратегического маркетинга со стратегическим менеджментом. Системный подход в продвижении товара (услуги).

Задачи стратегического маркетинга.

Взаимосвязь стратегий маркетинга со стратегиями развития предприятия (фирмы). Определение целей маркетинговой деятельности. Виды стратегий маркетинга на предприятии. Маркетинговая модель деятельности предприятия. Натуральная и стоимостная формы модели. Выработка рекомендаций по маркетинговой стратегии развития туристского предприятия (фирмы).

Практические задания

1. Исходя из собственной практики и деятельности компании, в которой Вы работаете, или для другой организации постройте цепочку ценности данной организации и отраслевую цепочку ценности, а также определите ее конкурентные преимущества на предмет соответствия ключевым факторам успеха в данной отрасли.

2. Исходя из собственной практики и деятельности компании, в которой Вы работаете, или для любой другой организации проведите PEST-анализ, определите конкурентное давление по пяти направлениям (по М. Портеру) и постройте карту стратегических групп.

3. Исходя из собственной практики и деятельности компании, в которой Вы работаете, или для другой организации разработайте миссию и стратегическое видение данной организации. В случае, если рассматриваемая Вами организация уже обладает миссией и видением, то проведите их анализ.

Оценочные средства по дисциплине

Тесты для текущего контроля

1. Стратегия маркетинга—это:

- а) устав предприятия;
- б) план и программа маркетинговой деятельности;
- в) комплекс долгосрочных базовых маркетинговых решений и принципов;
- г) маркетинговый раздел бизнес-плана.

2. Целью стратегического маркетинга является:

- а) отслеживание эволюции заданного рынка, выявление существующих или потенциальных рынков или их сегмента на основе анализа потребностей, нуждающихся в удовлетворении;
- б) уточнение миссии, определение целей развития, разработка стратегии развития компании и пр.;
- в) выявление потребностей, которые компания будет удовлетворять;
- г) формирование имиджа фирмы.

3. Распределите по шагам процесс стратегического планирования в маркетинге:

- а) разработка общей стратегии;
- б) определение механизма контроля;
- в) проведение маркетингового исследования;
- г) определение целей компании.

4. Стратегия специалиста относится к маркетинговой стратегии:

- а) базовой;
- б) конкурентной;
- в) частной;
- г) конкретной.

5. Новый товар своим внешним видом напоминает прежнее изделие, однако обладает рядом новых свойств или вообще имеет иные характеристики - это диверсификация:

- а) концентрическая;
- б) горизонтальная;
- в) конгломератная;
- г) латеральная.

6. Стратегия отступления в матрице БКГ соответствует позиции:

- а) «звезды»;
- б) «собаки»;
- в) «трудного ребенка»;
- г) «дойной коровы».

7. Стратегии диверсификации в матрице «Товары / рынки» соответствует комбинация условий:

- а) старый товар на старом рынке;
- б) новый товар на старом рынке;
- в) старый товар на новом рынке;
- г) новый товар на новом рынке.

8. Задачами операционного маркетинга являются:

- а) определение целей развития;
- б) разработка стратегии развития;
- в) детализация стратегии;
- г) реализация стратегии.

9. Сегментация рынка— это:

- а) группировка предприятий сферы производства по их размеру;
- б) выделение квоты покупок на международном рынке;
- в) процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам;
- г) группировка продавцов по заранее определенным критериям.

10. Условием эффективности сегментации является:

- а) существенный размер предприятия;
- б) измеримость сегмента, его доступность и выгодность;
- в) применение статистических методов группировки;
- г) применение маркетинговых исследований при разработке стратегии.

Критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Шкала оценок показателей, 100%	Оценка дифференцированная	Оценка недифференцированная
Правильные ответы	85-100	5	Зачтено
Правильные ответы	70-84	4	Зачтено
Правильные ответы	51-69	3	Зачтено
Правильные ответы	< 50	Неудовлетворительно	Не зачтено

Литература по дисциплине

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 300 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=448306>. – Загл. с экрана
2. Резник, Г. А. Введение в маркетинг [Электронный ресурс] : учебное пособие / Г. А. Резник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 202 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=443432>. – Загл. с экрана
3. Соловьев, Б. А. Маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / Б. А. Соловьев, А. А. Мешков, Б. В. Мусатов. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2013. – 336 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=407721>. – Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

www.marketcenter.ru Сайт Системы межрегиональных маркетинговых центров
www.sostav.ru Сайт посвящен проблемам маркетинга и рекламы
www.marketing.spb.ru — «Энциклопедия маркетинга»
www.4p.ru — Сайт электронного журнала по маркетингу.
www.dis.ru — Сайт издательской группы «Дело и сервис».
www.salespromotion.ru — Сайт «Below The Line» Российской Ассоциации Стимулирования Сбыта.
www.marketer.ru Сайт посвящен проблематике Интернет-маркетинга
www.esomar.org Сайт Европейского общества маркетинга

4.5. Дисциплина «Продажи».

Содержание дисциплины

Мотивации покупок. Факторы ситуационного влияния на принятие решения о покупке. Характеристика процесса принятия потребителем решения о покупке. Осознание потребителем потребности в товаре и информационный поиск. Оценка и выбор потребителем покупательского решения. Маркетинговое поведение продавца как решающее условие эффективного поведения потребителя. Поведение потребителя после покупки.

Разработка стратегии продаж. Выбор стратегии выстраивания продаж в зависимости от компании, продукта (товара или услуги), каналов сбыта, клиентов, ситуации на рынке. План продаж, как завершающий этап маркетингового плана. Виды планов. Элементы и методы планирования продаж. Технические и психологические ошибки планирования. Составляющие плана продаж. Планирование действий. Планирование контактов. Рассмотрение примера формы для планирования продаж. Процесс продаж. Поиск новых клиентов, собственно продажи, документарное оформление сделки. Развитие продаж. Определение психологического типа клиента. Продажа личной встречи, преодоление барьеров. Диагностика возможностей клиента. Диагностика потребностей клиента.

Приемы продаж. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам. Навыки и умения для осуществления персональных продаж. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами. Продажи на основе взаимоотношений. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий. Техники подготовки и проведения переговоров о продажах. Работа с возражениями клиентов.

Управление продажами. Основные функции процесса управления продажами. Отбор, найм и подготовка персонала. Организационная структура отдела продаж. Формирование организационной структуры на основе коммерческой значимости клиентов. Мотивация и подготовка торговых представителей. Организация деятельности торговых представителей и вознаграждение за их работу. Организация работы, контроль и оценка деятельности сбытовой сети. Прогнозирование объема продаж. Составление бюджета продаж и его оценка.

Оценка эффективности сбытовой деятельности. Контроль сбытовой деятельности и оценка ее эффективности. Критерии и методы определения эффективности продаж. Направления анализа марочных товаров. Аудит бренда. Анализ рекламной и маркетинговой деятельности. Рейтинги. Модели и методы оценки коммуникативной эффективности продаж. Анализ лояльности покупателей. Конкурентный анализ и конкурентный профиль продукции. Экономическая эффективность сбыта.

Практические задания

Практическое задание №1. Методика выбора оптимальной схемы продаж с учетом особенностей целевой аудитории

1. Изучить информацию о применении тех или иных методов продаж при реализации отдельных услуг
2. Проанализировать существенные особенности каждого типа, выделить субъекты и объекты продаж, определить параметры сезонности, каналы и этапы продаж

3. Определить особенности целевой аудитории для каждого типа услуг, описать последовательность технологических операций в ходе продаж

Практическое задание №2. Тренинг по продажам в соответствии с типовыми алгоритмами продаж.

1. Рассмотреть и изучить последовательность технологических операций в рамках 2-3 типовых алгоритмов продаж.
2. Провести тренинг в стиле воспитания командного духа менеджеров по продажам.
3. Индивидуально проработать нюансы диалога с клиентом, акцентируя внимание на соблюдении корпоративных норм и фирменного стиля компании.

Практическое задание №3. Интегративный тренинг по продажам в режиме реального времени

1. Организовать в форме ролевой игры взаимный диалог по схеме ПРОДАВЕЦ-ПОКУПАТЕЛЬ. Точно контролировать последовательность технологических операций и ход общения между ними, при необходимости вносить коррективы.
2. Особое внимание уделить времени выполнения технологических операций, грамотности речи, соблюдению корпоративных стандартов и элементов фирменного стиля.

Оценочные средства по дисциплине

Тесты для текущего контроля

1. Продажа:

- a) Бизнес
- b) Обмен товара на деньги
- c) Торгово-закупочная деятельность

2. Ключевой клиент – это:

- a) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по продажам выполнение значительной части плановых показателей объема продаж.
- b) Представители крупных предприятий.
- c) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по продажам не менее полутора лет.

3. Задачи менеджера по продажам на многопрофильной выставке:

- a) Продавать как можно больше.
- b) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- c) Продвигать свою компанию и ее продукцию.

4. Основные этапы продаж это:

- a) Знакомство, выявление потребностей, заключение сделки
- b) Знакомство, выявление потребностей, презентация, работа с возражениями, заключение сделки
- c) Презентация, работа с возражениями, оформление сделки, аналитическая работа

5. Цель первого телефонного разговора с потенциальным клиентом:

- a) Продажа
- b) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании
- c) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии
- d) Все перечисленные
- e) Ни одно из перечисленных

6. Вы открываете продажу обычно:

- a) Знакомством, кратким представлением себя и компании

- b) Короткой презентацией своего предложения
- c) Поиском потребности, пытаетесь заинтересовать
- d) Пытаетесь сразу заключить сделку
- e) Все перечисленное

7. Основное понимание FAB концепции состоит в:

- a) Превращении преимущества товара в выгоду для потребителя
- b) Превращении свойств товара в выгоду
- c) Превращении свойств товара в его преимущество

8. На этапе заключения сделки с покупателем, необходимы:

- a) Твердость и решительность
- b) Лояльность и гибкость
- c) Понимание потребностей клиента
- d) Презентационные навыки
- e) Грамотная работа с возражениями

9. Сочетание каких качеств менеджера по продажам важны на этапе выстраивания партнерских взаимоотношений с клиентом?:

- a) Знание продукта, владение техникой продаж, уверенность в себе, энтузиазм
- b) Компетентность, знание основ маркетинга, владение техникой продаж
- c) Понимание специфики бизнеса, умение руководить, умение совершать сделки
- d) Первое и второе
- e) Ни одно из них

10. Какие три составляющие играют для менеджера по продажам решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- a) Клиент, продавец, продукт/товар.
- b) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом продаваемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- c) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность

11. Необходимое условие для продажи нового продукта/услуги:

- a) Харизматичность менеджера по продажам.
- b) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым клиентом.
- c) **Высокая осведомленность менеджера по продажам о сложившихся на рынке условиях.**

12. При подготовке к продажам используется:

- a) **Клиентская база данных**
- b) Холодный обзвон
- c) **Данные дебиторской задолженности**
- d) Все перечисленное
- e) Ни одного из перечисленных

13. При работе с возражениями клиента, лучше всего использовать:

- a) Уточняющие вопросы
- b) Ситуационные вопросы
- c) **Метод SPIN**
- d) **Личный дар убеждения**
- e) Все перечисленное

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- a) Клиент не умеет считать свои деньги.
- b) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.**
- c) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по продажам в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- a) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- b) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- c) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».**

16. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по продажам на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- a) «Да, у нас дорого».
- b) «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».**
- c) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

Критерии оценивания результатов тестирования

Показатели	Шкала оценок показателей, 100%	Оценка дифференцированная	Оценка недифференцированная
Правильные ответы	85-100	5	Зачтено
Правильные ответы	70-84	4	Зачтено
Правильные ответы	51-69	3	Зачтено
Правильные ответы	< 50	Неудовлетворительно	Не зачтено

Литература по дисциплине

1. Шальнова, О. А. Стимулирование продаж : принципы, методы, оценка [Электронный ресурс] : учебное пособие / О. А. Шальнова. – М. : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 107 с. – (Высшее образование : Бакалавриат). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=433622>. – Загл. с экрана
2. Половцева, Ф. П. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс] : учебник / Ф. П. Половцева. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 248 с. – (Высшее образование). – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=398696>. – Загл. с экрана.
3. Голова, А. Г. Управление продажами [Электронный ресурс] : учебник / А. Г. Голова. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 280 с. – Режим доступа : <http://znanium.com/bookread2.php?book=414918>. – Загл. с экрана.

Интернет-ресурсы

- http://www.triz-ri.ru/market_sale_articles?name=metody_prodazh_stati_ob_jeffektivnykh_prodazhah Портал «Открытые бизнес-методики и технологии»
- <http://smart2.ru/prodazhi/27-osnovnye-metody-effektivnykh-prodazh.html> Агентство экспертов по увеличению продаж
- <http://superiorseller.com/metody-prodazh-gruppe-lyudei> Информационный проект

5. ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОГРАММЕ

Освоение программы завершается итоговой аттестацией в виде экзамена.

На проведение экзамена отводится 2 часа.

Вопросы для экзамена:

1. Маркетинг – технология предпринимательства. Понятийный аппарат маркетинга.
2. Цели, функции и основные принципы маркетинговой деятельности.
3. Виды и формы маркетинга.
4. Рынок как экономическая основа маркетинга.
5. Структура рынка. Маркетинговая среда. Основные факторы макросреды фирмы.
6. Структура рынка. Маркетинговая среда. Основные факторы микросреды фирмы.
7. Основные типы клиентурных рынков.
8. Потребительский рынок. Модель покупательского поведения.
9. Характеристика индивидуального потребителя. Основные факторы.
10. Потребительский рынок. Процесс принятия решения о покупке. Права потребителя.
11. Рыночная сегментация. Понятие «сегмента», «рыночной ниши». Преимущества и недостатки сегментирования.
12. Рыночная сегментация. Подходы к выбору параметров сегментации.
13. Целевой маркетинг. Варианты охвата клиентурных рынков.
14. Оценка привлекательности сегментов.
15. Выбор целевых сегментов рынка: методы определения оптимального количества сегментов.
16. Позиционирование товара в пределах целевого сегмента. Проблемы и принципы позиционирования.
17. Комплекс маркетинга (marketing mix) как инструмент управления спросом.
18. Товар в маркетинговой деятельности фирмы. Понятие и задачи товарной политики.
19. Характеристика товара, его назначение и свойства. Уровни товара.
20. Товарная классификация.
21. Концепция жизненного цикла товара. Характеристика основных стадий.
22. Фирменный стиль. Решения о разработке фирменного стиля товара.
23. Сущность и функции товарного знака. Упаковка и маркировка. Решения относительно элементов рыночной атрибутики.
24. Понятие товарного ассортимента и номенклатуры. Характеристики ассортиментных групп.
25. Ценовая политика предприятия. Цели и задачи.
26. Классификация цен.
27. Процесс ценообразования.
28. Ценовая стратегия, ценовая тактика.
29. Понятие канала распределения. Число уровней канала.
30. Функции и типы каналов распределения. Преимущества и недостатки посреднической реализации товара. Характеристика оптовых посредников.
31. Функции и типы каналов распределения. Преимущества и недостатки посреднической реализации товара. Характеристика розничных посредников.
32. Отличительные особенности прямого маркетинга.
33. Структура канала распределения: основные решения производителя.
34. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Модель коммуникационного процесса.
35. Покупательская готовность как критерий разработки и формирования канала коммуникации.
36. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций.
37. Стимулирование потребителей. Основные средства.
38. Разработка программы стимулирования сбыта.

39. Стимулирование сферы торговли. Основные средства.
40. Стимулирование собственного персонала фирмы.
41. Роль личных продаж в продвижении товара на рынок. Этапы процесса личной продажи. Специфика деятельности торгового агента (консультанта).
42. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.
43. Сейлз промоушн. Мерчендайзинг. Основные положения теории. Правило “золотого треугольника”.
44. Паблик рилейшнз. Цели и задачи PR – кампании.
45. Конкуренция. Поведенческая, структурная и функциональная трактовка конкуренции.
46. Виды, методы и уровни конкуренции. Факторы, влияющие на конкурентную борьбу.
47. Конкурентные стратегии фирмы в зависимости от доли рынка (лидирующие компании, компании-последователи, претенденты и компании, обслуживающие рыночную нишу).
48. Служба маркетинга на предприятии. Основные задачи и функции.
49. Основные направления и пути эффективности маркетинга на предприятии.
50. Классификация основных стадий процесса продажи.
51. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
52. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
53. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи.
54. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
55. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
56. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы.
57. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
58. Мотивы покупок и условия их проявления.
59. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
60. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
61. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
62. Требования к внешним данным продавца.
63. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
64. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
65. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
66. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
67. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
68. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
69. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
70. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
71. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
72. Основные способы устного предложения и условия их применения.
73. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
74. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
75. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.

Критерии оценивания ответов на вопрос

Варианты ответа на вопрос	Оценка
<p>Ответ полный и правильный. Слушатель способен обобщить материал, сделать собственные выводы, выразить своё мнение, привести иллюстрирующие примеры.</p>	<p>41-50 Отлично</p>

Ответ правильный, но неполный. Не приведены иллюстрирующие примеры, обобщающее мнение слушателя недостаточно чётко выражено.	31-40 Хорошо
Ответ правилен в основных моментах, нет иллюстрирующих примеров, нет собственного мнения студента.	21-30 Удовлетворительно
В ответе существенные ошибки.	0-20 Неудовлетворительно

Лицам, успешно освоившим программу повышения квалификации и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации.

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

7.1. Материально-технические условия реализации.

ЧОУ ВО «Академия туризма и международных отношений», реализуя данную программу, располагает материально-технической базой, обеспечивающей полноценное и ритмичное проведение всех форм учебных занятий, предусмотренных учебным планом и реализацию установленных требований.

Материально-техническое обеспечение соответствует действующим санитарно-техническим нормам.

7.2. Информационно-методические и учебно-методические условия реализации программы

Реализация программы обеспечивается доступом каждого слушателя к информационным ресурсам (библиотечным фондам, компьютерным базам данных и др.) по содержанию соответствующим полному перечню дисциплин образовательной программы, наличием учебников, учебно-методических пособий и иной литературы по всем дисциплинам и видам занятий, а также мультимедийными презентациями.

7.3. Кадровое обеспечение программы.

Образовательный процесс по дисциплинам (модулям) обеспечивается научно-педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю дисциплины (модулю), и ученую степень или опыт деятельности в соответствующей профессиональной сфере и систематически занимающимися научной и/или научно-методической деятельностью.

К образовательному процессу по дисциплинам (модулям) также привлечены преподаватели из числа действующих руководителей и ведущих работников профильных организаций, предприятий и учреждений.

7. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Для студентов с ограниченными возможностями здоровья предусмотрены следующие формы организации педагогического процесса и контроля знаний:

- для слабовидящих:

Обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс; для выполнения контрольных заданий при необходимости предоставляется увеличивающее

устройство; задания для оформления, а также инструкции о порядке выполнения контрольных работ, оформляются увеличенным шрифтом;

- для глухих и слабослышащих:

Обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости студентам предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

- для лиц с тяжелыми нарушениями речи, для глухих, слабослышащих все контрольные работы могут проводиться в письменной форме.

Основной формой организации педагогического процесса является интегрированное обучение инвалидов, т.е. все студенты обучаются в смешанных группах, имеют возможность общаться со сверстниками, легче адаптируются в социуме.

При необходимости обучение может быть организовано на дому.