

*Рассмотрено и утверждено на заседании кафедры
Протокол №1 от 31 августа 2021 г*

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
образования «Российский университет дружбы народов»*

Экономический факультет

Рекомендовано МССН

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины Маркетинговые инструменты прямых продаж

**Рекомендуется для направления подготовки
38.03.02 «Менеджмент»**

Направленность программы (профиль) «Маркетинг»

Цели и задачи дисциплины:

Цель дисциплины: – дать студентам необходимые знания по теории и практики организации прямых продаж с помощью маркетинговых инструментов.

Задачи дисциплины:

- показать место и роль маркетинговых инструментов в организации продаж;
- изучить модели организации продаж и продвижения товаров и (или) услуг производителя, осуществляемые агентом по продаже вне стационарных точек розничной торговли.

2. Место дисциплины в структуре ОП ВО:

Дисциплина «Маркетинговые инструменты прямых продаж» относится к части дисциплин, формируемых участниками образовательных отношений.

В таблице №1 приведены предшествующие и последующие дисциплины, направленные на формирование компетенций дисциплины в соответствии с матрицей компетенций ОП ВО.

Таблица №1

№ п/п	Шифр и наименование компетенции	Предшествующие дисциплины	Последующие дисциплины (группы дисциплин)
Универсальными компетенциями			
1	УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Деловые коммуникации, Основы менеджмента, Маркетинг, Лидерство	Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих решений
Общепрофессиональные компетенции			
1	ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.	Деловые коммуникации, Основы менеджмента, Маркетинг, Лидерство	Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих решений
Профессиональные компетенции			
1	ПКО-2. Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга	Деловые коммуникации Основы менеджмента, Маркетинг, Лидерство	Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих решений
2	ПКО-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью организации	Деловые коммуникации Основы менеджмента,	Стратегический менеджмент, Методы принятия управленческих

		Маркетинг, Лидерство	решений
--	--	-------------------------	---------

3. Требования к результатам освоения дисциплины:

– Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Универсальными компетенциями

УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.

общепрофессиональные компетенции:

ОПК-3. Способен разрабатывать обоснованные организационно-управленческие решения с учетом их социальной значимости, содействовать их реализации в условиях сложной и динамичной среды и оценивать их последствия.

профессиональные компетенции:

ПКО-2. Способен к разработке и реализации маркетинговых программ с использованием инструментов комплекса маркетинга

ПКО-3. Способен управлять маркетинговой деятельностью организации

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: методы организации прямых продаж с помощью маркетинговых инструментов, их основные цели и задачи; теоретические и практические подходы к организации прямых продаж с помощью маркетинговых инструментов; различать прямые и непрямые продажи;

Уметь: анализировать и выявлять наиболее эффективные инструменты прямых продаж; анализировать внешнюю и внутреннюю среду организации, с целью выработки наиболее эффективного решения о методах прямых продаж; использовать информацию, полученную в результате маркетинговых исследований для принятия оптимального решения об организации прямых продаж с использованием маркетинговых инструментов.

Владеть: методами разработки и реализации маркетинговых инструментов прямых продаж.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных единицы.

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
			D		
Аудиторные занятия (всего)	18		18		
В том числе:					
Лекции			9		
Практические занятия (ПЗ)					
Семинары (С)			8		
Лабораторные работы (ЛР)					
Интерактивные формы обучения					

Самостоятельная работа (всего)	90		90		
В том числе:					
Курсовой проект (работа)					
Расчетно-графические работы					
Реферат					
<i>Другие виды самостоятельной работы</i>					
Подготовка письменных работ и устных выступлений			50		
Чтение дополнительной литературы, рекомендованной по курсу			40		
Вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)	зачет				
Общая трудоемкость	час	108	108		
	зач. ед.	3			

5. Содержание дисциплины

5.1. Содержание разделов дисциплины

№ пп	Наименование разделов дисциплины	Содержание разделов (темы)
1	Прямые продажи - что это?	Тема 1. Прямые и непрямые продажи – главные отличия.
		Тема 2. Виды прямых продаж. Продажи для B2B и B2C: преимущества и недостатки.
2	Техника прямых продаж.	Тема 3. Техника прямых продаж. Как научиться продавать.
		Тема 4. Основные правила продаж.
		Тема 5. Эффективные продажи.
3	Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	Тема 6. Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.
		Тема 7. Модель сетевого маркетинга и деятельность MLM компаний.
4	Новые технологии в развитии прямых продаж.	Тема 8. Новые технологии в развитии прямых продаж.
		Тема 9. Как новые технологии изменят процесс прямых продаж.
		Тема 10. Эффективные инструменты современного продавца.

5.2. Разделы дисциплин и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекц.	Прак т.	Лаб.	Семи н	СРС	Всего
			зан.	зан.			
1	Прямые продажи - что это?	2			2	20	24
2	Техника прямых продаж.	3			3	25	31
3	Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	3			3	25	31
4	Новые технологии в развитии прямых продаж.	1			1	20	22
ИТОГО:		9	0	0	9	90	108

6. Лабораторный практикум – не предусмотрен

7. Практические занятия (семинары)

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Тематика практических занятий (семинаров)	Трудо-емкость
			(час.)
1	Прямые продажи - что это?	1. Прямые и непрямые продажи – главные отличия.	1
		2. Виды прямых продаж. Продажи для B2B и B2C: преимущества и недостатки.	1
2	Техника прямых продаж.	3. Техника прямых продаж. Как научиться продавать.	1
		4. Основные правила продаж.	1
		5. Эффективные продажи.	1
3	Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	6. Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	2

		7. Модель сетевого маркетинга и деятельность MLM компаний.	1
4	Новые технологии в развитии прямых продаж.	8. Новые технологии в развитии прямых продаж.	1
		9. Как новые технологии изменяют процесс прямых продаж.	
		10. Эффективные инструменты современного продавца.	
ИТОГО:			9

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины:

- учебные аудитории (кабинеты) с рабочими местами для проведения лекций (по числу студентов в потоке) и для проведения семинаров (по числу студентов в отдельных группах);
- доска;
- стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office 2007;
- мультимедийный проектор;
- допускается использование переносной аппаратуры – ноутбук и проектор;
- экран (стационарный или переносной напольный).

ауд.	Наименование	Наименование
17	Учебная аудитория	Мультимедиа проектор - 2 шт., звуковая трибуна - 1 шт., экран - 2 шт.

9. Информационное обеспечение дисциплины

- а) Программное обеспечение: пакет Microsoft Office.
- б) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы

- <https://kakzarabativat.ru>
- <https://www.eduget.com>
- <https://www.kom-dir.ru>
- <http://noomarketing.net>
- <https://new-retail.ru>
- <https://zhazhda.biz>
- <https://vc.ru>
- <http://www.marketolog.ru>
-

10. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

- а) основная литература:

1. Кузнецов И.Н. Управление продажами [Электронный ресурс] : Учебно-практическое пособие для бакалавров / И.Н. Кузнецов. - 3-е изд. - М. : Дашков и К,

2016. - 492 с. - ISBN 978-5-394-02640-9.
http://lib.rudn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=Rudn_FindDoc&id=475573&idb=0
2. Машкова Ольга Александровна. Продажи и маркетинг [Электронный ресурс] // Личные продажи. 2010. №№ 4. С. 292-296. URL: <http://grebennikon.ru/article-wadv.html>
 3. Дрёмова, Ю.Г. Управление продажами: практические ситуации для анализа [Электронный ресурс] : учебное пособие / Ю.Г. Дрёмова, А.А. Букова. — Электрон. дан. — Москва : Научный консультант, 2018. — 60 с. — Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/111833>
 4. Джоббер, Д. Продажи и управление продажами=SELLING & SALES MANAGEMENT : учебное пособие / Д. Джоббер, Д. Ланкастер ; пер. В.Н. Егоров. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 622 с. : табл., граф., схемы - ISBN 5-238-00465-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114548>
 5. Исаев, А.А. Продажи и эмоции : монография / А.А. Исаев. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 74 с. : ил., схем. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-4475-9414-5 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=480163>
 6. Птуха, К. Эмоциональные продажи: как увеличить продажи втрое / К. Птуха, В. Гусарова. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 187 с. : ил., табл. - ISBN 978-5-9614-4344-8 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=279045>
 7. Манн, И.Б. Прибавить оборотов! 47 маркетинговых способов увеличить продажи — системно, быстро и без бюджета / И.Б. Манн, А.Ю. Турусина. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 203 с. : табл. - ISBN 978-5-906084-07-1 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430518>
 8. Лунева, Е.А. Современные маркетинговые технологии : учебное пособие / Е.А. Лунева ; Минобрнауки России, Омский государственный технический университет. - Омск : Издательство ОмГТУ, 2017. - 112 с. : табл., ил. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-8149-2418-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=493360>

б) дополнительная литература:

1. Марданова Элина Ураловна. Взаимодействие подразделений маркетинга и продаж на предприятиях формата b-2-b [Электронный ресурс] // Личные продажи. 2010. №№ 4. С. 234-241. URL: <http://grebennikon.ru/article-qoyo.html>
2. Филиппов, С. Команда чемпионов продаж: как создать идеальный отдел продаж и эффективно им управлять / С. Филиппов. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 170 с. : табл., ил. - ISBN 978-5-9614-4504-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=428095>
3. Колотилов, Е. Удвоение личных продаж: как менеджеру по продажам повысить свою эффективность / Е. Колотилов, А. Парабеллум ; ред. Н. Лауфер. - 2-е изд. - Москва : Альпина Паблишерз, 2016. - 143 с. - ISBN 978-5-9614-4382-0 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=81791>

11. Методические рекомендации по организации изучения дисциплины:

<i>Лекции</i>	Аудиторная форма занятий, в которой даются основные положения учебной дисциплины. Конечная цель лекций – достижение студентами необходимой для дальнейшей профессиональной деятельности степени овладения изучаемыми теоретическими знаниями. Форма лекции может быть как традиционной, так и интерактивной.
<i>Семинары</i>	Аудиторная диалоговая форма занятий по одной из тем курса, предполагающая активное участие студентов (всех или некоторых из них), направленная на формирование у них навыков самостоятельного теоретического анализа рассматриваемых в курсе проблем, в том числе путем изучения текстов первоисточников, накопление практического опыта решения типовых профессиональных задач.
<i>Групповое академическое консультирование</i>	Основная задача группового академического консультирования – подробное либо углубленное рассмотрение некоторых тем теоретического курса, освоение которых, как правило, вызывает затруднение у части студентов. По желанию студентов возможно вынесение на обсуждение дополнительных тем, вызывающих у них особый интерес, которые не получают достаточного освещения в лекционном курсе. Данная форма занятий является обязательной для преподавателя, студент имеет право не принимать участие в такой консультации в случае, если он самостоятельно успешно освоил данный раздел курса или же обсуждаемая дополнительная тема его не интересует.
<i>Индивидуальные консультации</i>	Внеаудиторная форма работы преподавателя с отдельным студентом, подразумевающая обсуждение тех разделов дисциплины, которые оказались для студента неясными.
<i>Самостоятельная работа</i>	Чтение рекомендованной литературы (обязательной и дополнительной), подготовка к устным выступлениям, подготовка к письменным контрольным работам (рубежным, итоговым испытаниям), написание рефератов, эссе, а также иные виды работы, необходимые для выполнения учебной программы.
<i>Case-study – метод конкретных ситуаций</i>	Метод обучения, предназначенный для совершенствования навыков и получения опыта в следующих областях: выявление, отбор и решение проблем; работа с информацией — осмысление значения деталей, описанных в ситуации; анализ и синтез информации и аргументов; работа с предположениями и заключениями; оценка альтернатив; принятие решений; слушание и понимание других людей — навыки групповой работы.
<i>Презентация (защита) проекта/доклада/ реферата/сообщения</i>	Средство контроля способностей обучающихся представить перед аудиторией результаты проделанной работы.
<i>Тест/опрос</i>	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений.

При организации самостоятельной работы студент в рамках курса применяет следующие формы работы:

- изучение учебной, научной и методической литературы, материалов периодических изданий с привлечением электронных средств официальной, статистической, периодической и научной информации;
- подготовку проектов и презентаций;

Задачами самостоятельной работы студента в рамках дисциплины «Маркетинговые аспекты блокчейна» являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний по управлению продажами;
- формирование умений использовать нормативную, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий на семинарах, на практических занятиях, при подготовке проекта/презентации.

Основными видами самостоятельной работы студентов без участия преподавателей являются:

- формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной в УМК учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы;
- подготовка к семинарам;
- выполнение домашних заданий
- текущий самоконтроль и контроль успеваемости.

Основными видами самостоятельной работы студентов с участием преподавателей являются:

- текущие консультации;
- промежуточное тестирование как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин;
- прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий);

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- подготовительный (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- основной (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- заключительный (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

При организации самостоятельной работы студенту следует обратить внимание на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала полезно в тетради (на

специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.

При работе с рекомендованной литературой необходимо соблюдать следующие правила:

- Составить перечень книг, с которыми следует познакомиться;
- Сам такой перечень должен быть систематизированным (что необходимо для семинаров, что для экзаменов, что пригодится для написания курсовых и дипломных работ, а что интересует за рамками официальной учебной деятельности).
- Обязательно выписывать все выходные данные по каждой книге (при написании курсовых и дипломных работ это позволит очень сэкономить время).
- Разобраться для себя, какие книги (или какие главы книг) следует прочитать более внимательно, а какие – просто просмотреть.
- При составлении перечней литературы следует посоветоваться с преподавателем и научным руководителем.
- Все прочитанные книги, учебники и статьи следует конспектировать.

Методические рекомендации по составлению конспекта:

1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;
2. Выделите главное, составьте план;
3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;
4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.
5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.

Подготовка к тестированию способствует закреплению, углублению и обобщению знаний, получаемых, в процессе обучения, а также применению их к решению практических задач. Готовясь к тестированию, студент ликвидирует имеющиеся пробелы в знаниях, углубляет, систематизирует и упорядочивает свои знания. При прохождении теста студент демонстрирует то, что он приобрел в процессе обучения по конкретной учебной дисциплине.

Рейтинговая система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов. Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во вне учебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если учащийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

12. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Маркетинговые инструменты прямых продаж»

Примерный вариант тестов для текущего, промежуточного и итогового контроля:

1. Почему канал прямых продаж называют коротким?
2. Назовите преимущества коротких каналов.
3. В каких случаях нельзя применять короткий канал распределения и почему?
4. Что такое косвенные продажи?
5. Какое количество посредников может быть при косвенных продажах?
6. Опишите достоинства и недостатки прямых и косвенных продаж.
7. Кто является клиентами рынка B2B?
8. Чем кардинально оптовые продажи отличаются от розничных?
9. Какие дополнительные услуги необходимы для сопровождения основного продукта на оптовом рынке?
10. Как называется компания, которая предоставляет оптовому клиенту все дополнительные услуги для сопровождения основного продукта?
11. Назовите виды оптовой торговли.
12. Какие особенности имеет рынок B2C?
13. Назовите формы магазинов (торговых точек) рынка B2C.
14. Какими факторами необходимо пользоваться, чтобы определить наиболее эффективную форму магазина (торговой точки) рынка B2C?
15. Назовите основные факторы успеха продавца.
16. Какими способами можно повысить свой уровень продаж?
17. Назовите этапы техники продаж.
18. Как сформировать позитивное впечатление у клиента при личной продаже?
19. Как выявить потребности клиента?
20. Как правильно презентовать свой товар?
21. Как бороться с возражениями клиента?
22. Объясните метод продаж SPIN.
23. Что такое многоуровневый маркетинг?
24. Назовите и охарактеризуйте основные виды сетевого маркетинга.
25. Что такое MLM компания и чем она отличается от МММ?
26. Назовите примеры MLM компаний и охарактеризуйте их.
27. Какие новые технологии применяются в развитии прямых продаж на современном рынке?
28. Почему не всем компаниям нужны новые технологии?
29. Назовите эффективные инструменты современного продавца.
30. Назовите и охарактеризуйте инструменты повышения продаж на современном рынке.

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

**Соответствие систем оценок
(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок
ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)**

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Условия и критерии выставления оценок:

Максимальная сумма баллов – 100 баллов

- работа на занятии – 32 баллов
- текущие опросы, тесты – 20 баллов
- решение кейсов – 20 баллов
- зачет в виде презентации проекта – 28 баллов

Сводная оценочная таблица дисциплины «Маркетинговые инструменты прямых продаж»

раздел	тема	Формы контроля уровня освоения ООП					Баллы темы	Баллы раздела
		опрос	тест	презентация/проект	работа на занятии	case-study		
Прямые продажи – что это?	1. Прямые и непрямые продажи – главные отличия.	1	1	4	2		8	26
	2. Виды прямых продаж. Продажи для B2B и B2C: преимущества и недостатки.	1	1	4	2	10	18	
Техника прямых продаж.	3. Техника прямых продаж. Как научиться продавать.	1	1		6		8	24
	4. Основные правила продаж.	1	1		6		8	

	5. Эффективные продажи.	1	1		6		8	
Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	6. Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	1	1	4	2		8	16
	7. Модель сетевого маркетинга и деятельность MLM компаний.	1	1	4	2		8	
Новые технологии в развитии прямых продаж.	8. Новые технологии в развитии прямых продаж.	1	1	4	2		8	34
	9. Как новые технологии изменят процесс прямых продаж.	1	1	4	2		8	
	10. Эффективные инструменты современного продавца.	1	1	4	2	1 0	18	
ИТОГО:		1 0	1 0	2 8	3 2	2 0	100	100

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Маркетинговые инструменты прямых продаж» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН

Разработчики:

Ст.преп.кафедры маркетинга

 подпись

Федоренко Е.А.

Руководитель программы:

Зав.кафедрой маркетинга

 подпись

Зобов А.М.

Заведующий кафедрой

маркетинга

 подпись

Зобов А.М.

УТВЕРЖДЕН

На заседании кафедры Маркетинга

«_____» _____ 2018 г., протокол № __

Заведующий кафедрой Маркетинга

_____ Зобов А.М.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые инструменты прямых продаж

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Маркетинговые инструменты прямых продаж

(наименование дисциплины)

38.03.02 «Менеджмент».

(код и наименование направления подготовки)

Маркетинг

для очной формы обучения

(наименование профиля подготовки)

Бакалавр

Квалификация (степень) выпускника

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Маркетинговые инструменты прямых продаж»

Направление/Специальность 38.03.02 «Менеджмент», профиль «Маркетинг»
Дисциплина «Маркетинговые инструменты прямых продаж»

Код контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)						Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа				Самостоятельная работа	Экзамен		
			Опрос	Тест	Работа на занятии	Кейс-задача	Проект			
УК-3, ОПК-3, ПКО-2,3	Раздел 1. Прямые продажи - что это?	Прямые и непрямые продажи – главные отличия.	1	1	2		4		8	26
		Виды прямых продаж. Продажи для B2B и B2C: преимущества и недостатки.	1	1	2	10	4		18	
УК-3, ОПК-3, ПКО-2,3	Раздел 2. Техника прямых продаж.	Техника прямых продаж. Как научиться продавать.	1	1	6				8	24
		Основные правила продаж.	1	1	6				8	

		Эффективные продажи.	1	1	6			8		
УК-3, ОПК-3, ПКО-2,3	Раздел 3. Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	Сетевой маркетинг – техника прямых продаж.	1	1	2		4	8	16	
		Модель сетевого маркетинга и деятельность MLM компаний.	1	1	2		4	8		
УК-3, ОПК-3, ПКО-2,3	Новые технологии в развитии прямых продаж.	Новые технологии в развитии прямых продаж.	1	1	2		4	8	34	
		Как новые технологии изменят процесс прямых продаж.	1	1	2		4	8		
		Эффективные инструменты современного продавца.	1	1	2	10	4	18		
ИТОГО:			10	10	32	20	28	0	100	100

Бально-рейтинговая система оценки знаний, шкала оценок:

Данный курс оценивается в 2 кредита.

Соответствие систем оценок

(используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости)

Баллы	Традиционные оценки	Оценки ECTS
95-100	5	A
86-94		B
69-85	4	C
61-68	3	D
51-60		E
31-50	2	FX
0-30		F
51-100	зачет	зачет

Описание оценок ECTS:

А ("Отлично") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.

В ("Очень хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.

С ("Хорошо") - теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

Д ("Удовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.

Е ("Посредственно") - теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.

FX ("Условно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий

F ("Безусловно неудовлетворительно") - теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Реализация курса предусматривает интерактивные лекции, практические занятия (семинары) с использованием мультимедийного оборудования и интерактивного учебника, подготовку самостоятельных творческих работ и их последующие презентации, тестирование, проведение групповых дискуссий по тематике курса, современные технологии контроля знаний.

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Маркетинговые инструменты прямых продаж

Вариант проверочного теста/опроса

1. Почему канал прямых продаж называют коротким?
2. Назовите преимущества коротких каналов.
3. В каких случаях нельзя применять короткий канал распределения и почему?
4. Что такое косвенные продажи?
5. Какое количество посредников может быть при косвенных продажах?
6. Опишите достоинства и недостатки прямых и косвенных продаж.
7. Кто является клиентами рынка B2B?
8. Чем кардинально оптовые продажи отличаются от розничных?
9. Какие дополнительные услуги необходимы для сопровождения основного продукта на оптовом рынке?
10. Как называется компания, которая предоставляет оптовому клиенту все дополнительные услуги для сопровождения основного продукта?
11. Назовите виды оптовой торговли.
12. Какие особенности имеет рынок B2C?
13. Назовите формы магазинов (торговых точек) рынка B2C.
14. Какими факторами необходимо пользоваться, чтобы определить наиболее эффективную форму магазина (торговой точки) рынка B2C?
15. Назовите основные факторы успеха продавца.
16. Какими способами можно повысить свой уровень продаж?
17. Назовите этапы техники продаж.
18. Как сформировать позитивное впечатление у клиента при личной продаже?
19. Как выявить потребности клиента?
20. Как правильно презентовать свой товар?
21. Как бороться с возражениями клиента?
22. Объясните метод продаж SPIN.
23. Что такое многоуровневый маркетинг?
24. Назовите и охарактеризуйте основные виды сетевого маркетинга.
25. Что такое MLM компания и чем она отличается от МММ?
26. Назовите примеры MLMкомпаний и охарактеризуйте их.

27. Какие новые технологии применяются в развитии прямых продаж на современном рынке?
28. Почему не всем компаниям нужны новые технологии?
29. Назовите эффективные инструменты современного продавца.
30. Назовите и охарактеризуйте инструменты повышения продаж на современном рынке.

Критерии оценки.

Тест/опрос является промежуточным контролем знаний пройденного материала и выполняется самостоятельно по итогам каждой темы на семинарском занятии. Максимальный балл зависит от количества вопросов, степени их сложности и важности темы с точки зрения курса. На получение максимального балла влияют следующие положения:

1. В закрытых вопросах – правильность ответа. Если вопрос содержит несколько правильных ответов, то балл за вопрос выставляется только, если все ответы правильные
2. В открытых вопросах – правильность ответа, а также грамотность изложения, способность пользоваться терминологией по предмету.

Компетенции:

Тестовые задания направлены на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Маркетинговые инструменты прямых продаж

Варианты Case-study

Cases #1-3.

Ознакомьтесь с исходными данными и на основании тенденций рынка безалкогольных напитков:

1. Спозиционируйте запуск продукта на рынок, определите его цели и задачи.
2. Предложите наиболее оптимальную продуктовую линейку для запуска, укажите роли ассортимента.
3. Поставьте цели запуска для дистрибуции, каналов продаж (в цифрах).
4. Разработайте план маркетинговых инструментов прямых продаж для данного товара.

По данным компании Nielsen темпы роста рынка NARTD в денежном выражении замедлились: в 2016 году они увеличились на 3,2%, когда как в 2015 году росли на 5,8%. Причиной тому во многом служит замедление роста цен на российском рынке безалкогольных напитков: в 2016 году стоимость литра в среднем выросла на 4,5%, в то время как годом ранее — на 8,3%.

Среди категорий безалкогольных напитков на российском рынке крупнейшую долю занимает минеральная вода, в 2016 году на нее пришлось 43% продаж в натуральном выражении, годом ранее — 41%. В 2016-м продажи категории выросли на 4,3% в натуральном выражении, в то время как в 2015-м она демонстрировала снижение на 0,8%. В 2016 году отрицательную динамику на положительную сменила и категория кваса: продажи увеличились на 2% в натуральном выражении, тогда как годом ранее сокращались на 3,4%. Наиболее заметный взлет показала категория энергетических напитков, чьи продажи выросли на 12,2% в натуральном выражении (год назад — на 4,2%).

Категория газированных напитков, включающая различные лимонады и напитки типа колы, в 2016 году занимала долю 27% в натуральном выражении и продемонстрировала снижение продаж на 4,3%, годом ранее они стагнировали на уровне -0,8% в натуральном выражении. Продажи соков также ускорили падение: в 2016 году снизились на 8%, в 2015-м — на 6,8%. В натуральном выражении данная

категория занимает долю 19%. Наиболее заметный спад среди безалкогольных напитков демонстрирует категория холодного чая: -15% в натуральном выражении, годом ранее — -6,5%.

«Относительно позитивная динамика на рынке безалкогольных напитков объясняется рядом факторов. Так, столь выразительный рост продаж энергетических напитков во многом связан со значительным расширением ассортимента продукции на рынке и появлением новинок, что повышает привлекательность категории. Улучшения по минеральной воде и квасу обязаны как привлекательным ценам и активности частных марок, так и набирающему популярности среди российских потребителей стремлению к здоровому образу жизни. В категории минеральной воды цена в 2016 году выросла на 1,6%, в то время как год назад — на 7,4%. Схожая тенденция наблюдается и в отношении кваса, чья стоимость в 2016 году увеличилась на 2,2%, а в 2015-м — на 15,5%. Тренд на правильное питание стимулирует россиян переключаться на воду и квас, ограничивая себя в потреблении газированных напитков. В свою очередь, соки и холодный чай продолжают расти в цене, что снижает их привлекательность для российских покупателей, для которых становится все привычнее отказывать себе в категориях не первой необходимости», — комментирует **Марина Лапенкова, директор по работе с глобальными компаниями, Nielsen Россия.**

Частные марки в категории безалкогольных напитков продемонстрировали заметный подъем: в 2016 году продажи увеличились на 24,5% в натуральном и на 16,6% в денежном выражении. Годом ранее продажи собственных торговых марок сетей (СТМ) росли на 9,7% и 11,2% соответственно. Среди всех категорий безалкогольных напитков представленность частных марок наиболее высока в квасе (доля СТМ в категории составляет 16% в натуральном выражении) и в минеральной воде (13%). В 2016 году цена за литр безалкогольных напитков частных марок снизилась на 6,3%, в то время как в 2015-м росла на 1,4%.

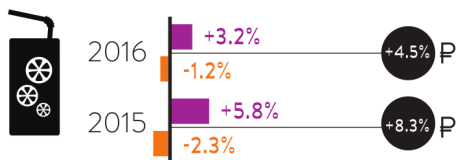
Среди каналов продаж лидирующие позиции занимают супермаркеты и суперетты (дискаунтеры и мини-маркеты), каждый из которых имеет 30%-ную долю в продажах категории в натуральном выражении. На каналы традиционной торговли приходится 22% продаж категории в натуральном выражении, однако в 2016 году они показали снижение на 11%, и это наиболее заметное сокращение среди других каналов. Активнее всего растут продажи безалкогольных напитков в супермаркетах (+7,8% в натуральном выражении) и на открытых рынках (+7,6%).

ТЕНДЕНЦИИ РЫНКА БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ

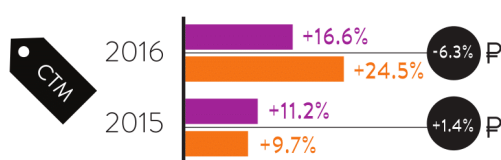


n

ПРОДАЖИ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ
НАПИТКОВ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ
ЗАМЕДЛИЛИ ТЕМПЫ ПАДЕНИЯ



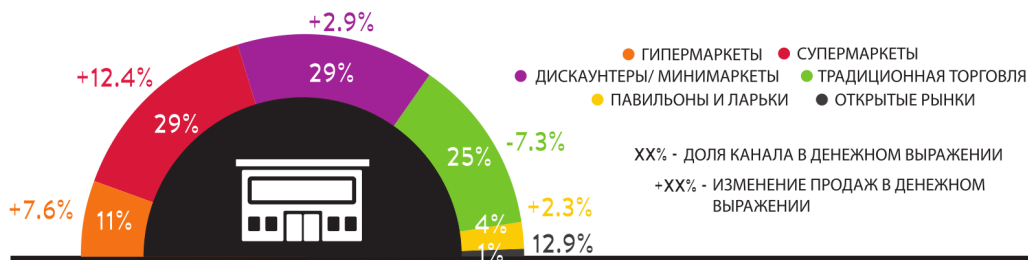
ПРОДАЖИ ЧАСТНЫХ
МАРОК БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ
НАПИТКОВ ЗАМЕТНО ВЫРОСЛИ



● ИЗМЕНЕНИЕ ПРОДАЖ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ ● ИЗМЕНЕНИЕ ПРОДАЖ В НАТУРАЛЬНОМ ВЫРАЖЕНИИ ● ИЗМЕНЕНИЕ ЦЕНЫ



ОСТАВАЯСЬ ОДНИМ ИЗ КАНАЛОВ С НАИБОЛЬШЕЙ ДОЛЕЙ В ИНДУСТРИИ БЕЗАЛКОГОЛЬНЫХ НАПИТКОВ, СУПЕРМАРКЕТЫ ДЕМОНСТРИРУЮТ И САМЫЙ ЗАМЕТНЫЙ РОСТ ПРОДАЖ КАТЕГОРИИ В ДЕНЕЖНОМ ВЫРАЖЕНИИ



Источник: ритейл-аудит Nielsen, декабрь 2015 – ноябрь 2016 vs декабрь 2014 – ноябрь 2015

Case #1.



Вода Petroglyph добывается в Горном Алтае – одном из самых красивых и энергетически сильных мест на Земле.

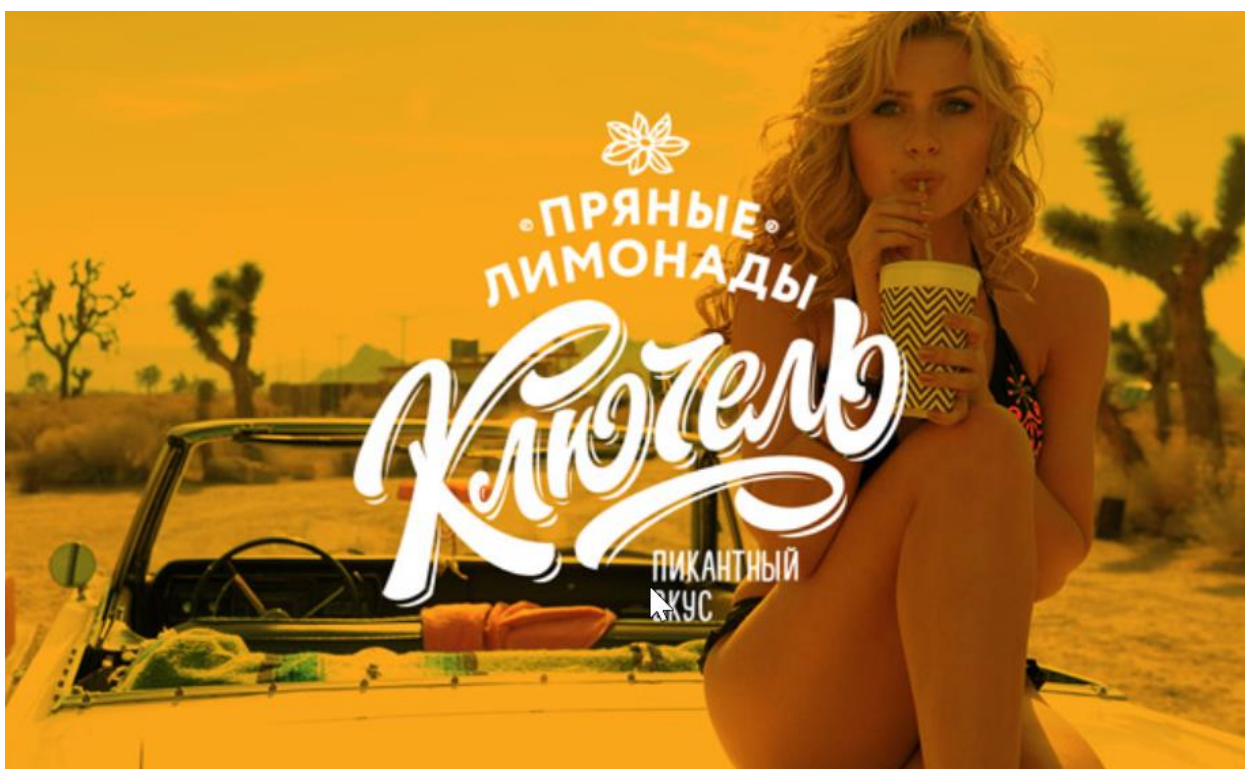
Позиционирование бренда базируется на уникальном географическом источнике воды – месте силы, окутанном многочисленными мифами и легендами об энергетике и магнетизме Алтайских гор.

Холодный камень Алтайских гор помнит руку первобытного художника, копыто коня из каравана торговцев, везущих свои товары по Великому шелковому пути, следы сотен и тысяч пилигримов, путешественников и паломников к легендарному энергетическому источнику.

Этот образ отразился в названии бренда и лёг в основу уникальной визуальной концепции, которая получила своё развитие во всех коммуникациях, включая сайт petroglyphwater.com, разработанный digital подразделением группы компаний KIAN.

Уникальная форма бутылки, и ее природные текстуры повторяют натуральные, чистые материалы: стекло, бумагу и камень, комплексно формируя благородный премиальный образ бренда.

Case #2.



Компания «ZZZ» решила занять необычную нишу для фруктовых лимонадов: молодежная аудитория от 18 лет в среднем ценовом сегменте.

Лимонады «Ключель» — это пряные напитки с необычными вкусами, сделанные по типу модных европейских Handmade лимонадов. Продукт можно сравнить с чашкой элитного кофе или дорогим алкогольным коктейлем — основным мотивом потребления является не утоление жажды, а наслаждение тонким интересным вкусом.

Целевая аудитория - сообщество коммуникабельных молодых людей, приобщенных к современным трендам, которые высоко ценят общительность и эстетическую сторону потребления. Этот стиль можно описать как поп-арт, в сочетании с барной культурой и эстетикой летнего пляжного отдыха. Для подобных людей важен мотив позитивного раскрепощенного общения, когда ситуация потребления от простого распития лимонада переходит к удовлетворению эстетических и социальных потребностей.

В основе дизайна этикетки лежит стильное начертание названия «Ключель». В подобном леттеринге есть что-то от уличного искусства граффити и стильного барного меню. Благодаря удачному сочетанию формы бутылки и дизайна этикетки, линейка лимонадов приобрела дополнительную изюминку, основанную на западном лайфстайле, когда красивая бутылка с необычным напитком в руках становится символом современной культуры общения.

Case #3.



ЗАО «Эрлан» – один из лидеров украинского рынка, производитель соков и нектаров, сладких газированных напитков, минеральной воды «Знаменовская», холодного чая и энергетиков с 1997 г.

«Эрлан» выходит на российский рынок с соковой линейкой продукции:



В России «Эрлан» запустил рекламную кампанию - **Соки «Биола» хотят заменить фрукты.**

Основная задача кампании - поддержать имидж бренда «Соки Биола» как натуральных соков в ПЭТ- упаковке и четко обозначить его конкурентные преимущества.

Целевая аудитория - современные люди, ведущие активный образ жизни, следящие за качеством своего питания.

Выбранный способ подачи рекламного сообщения операторы отечественного рынка никогда ранее не использовали. Зрителю предлагают определить различия между апельсином, виноградом, яблоком и соком «Биола». Лейтмотив сюжета - соки «Биола» полноценная альтернатива фруктам. Причем, альтернатива, гораздо более удобная в употреблении.

Основой рекламной кампании являются телевизионные ролики хронометражем 15 и 20 секунд. Всего создано три рекламных сюжета. Помимо ТВ роликов, кампания включает в себя наружную рекламу.

Case #4

Ознакомьтесь с исходными данными компании Гудзон и предложите план маркетинговых инструментов прямых продаж для данного кейса.

An advertisement for Hudson Corporation. The background is a blurred image of various suitcases. In the top left corner, the word "HUDSON" is written in large, bold, blue capital letters. In the bottom left corner, there is a stack of three blue suitcases with orange handles and straps. To the right of the stack, there is a blue rectangular box containing text in Russian.

Корпорация Гудзон, базируется в Нью-Джерси, США, производит премиальные товары для багажа и аксессуары для путешествий.

Это известный бренд в США. Чемоданы и сумки ассоциируются с высоким качеством, традиционным дизайном и ручной работой. Гудзон делает акцент в рекламе своих товаров на то, что они «сделаны в Америке».

Однако, на данный момент доля рынка компании в США начала снижаться. Одной из причин является увеличивающаяся конкуренция азиатских товаров, продающихся по более низким ценам.

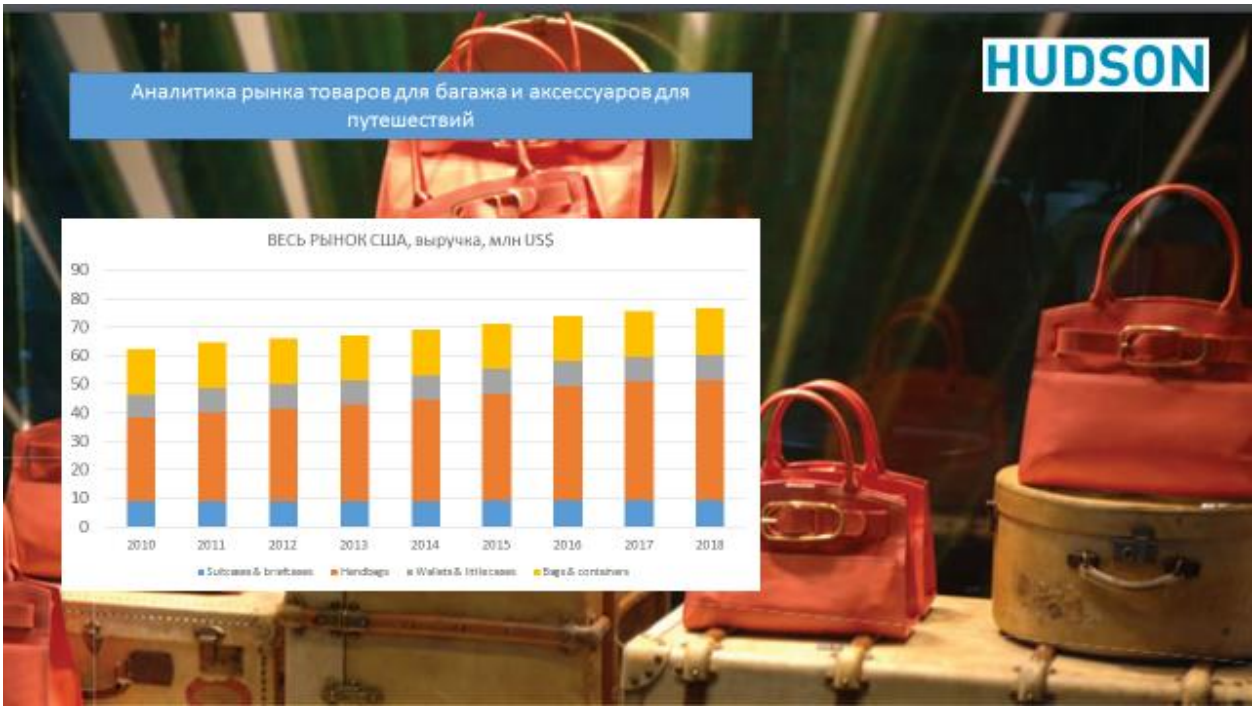
Также выявлены и другие причины снижения доли рынка, а именно: слишком высокая цена, устаревший дизайн, мало инноваций, нет он-лайн акций и промоушена.

Исследование рынка:
Метод Фокус-групп выявил следующие показатели:

Вы считаете, что товары компании Гудзон:	% ответов «да»
Дорогие?	72
Эксклюзивные?	56
Стоят таких денег?	48
Качественные?	82
Устаревшего дизайна?	68
Восхитительные?	15
Инновационные?	18

Аналитика рынка товаров для багажа и аксессуаров для путешествий





Критерии оценки:

Баллы	Критерии оценивания
20 (Отлично)	<ul style="list-style-type: none"> • изложение материала логично, грамотно, без ошибок; • свободное владение профессиональной терминологией; • умение высказывать и обосновать свои суждения; • студент дает четкий, полный, правильный ответ на

	<p>теоретические вопросы;</p> <ul style="list-style-type: none"> • студент организует связь теории с практикой.
15 (Хорошо)	<ul style="list-style-type: none"> • студент грамотно излагает материал; ориентируется в материале, владеет профессиональной терминологией, осознанно применяет теоретические знания для решения кейса, но содержание и форма ответа имеют отдельные неточности; • ответ правильный, полный, с незначительными неточностями или недостаточно полный.
7 (Удовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • студент излагает материал неполно, непоследовательно, допускает неточности в определении понятий, в применении знаний для решения кейса, не может доказательно обосновать свои суждения; • обнаруживается недостаточно глубокое понимание изученного материала.
0 (Неудовлетворительно)	<ul style="list-style-type: none"> • отсутствуют необходимые теоретические знания; допущены ошибки в определении понятий, искажен их смысл, не решен кейс; • в ответе студента проявляется незнание основного материала учебной программы, допускаются грубые ошибки в изложении, не может применять знания для решения кейса.

Компетенции: УК-3, ОПК-3, ПКО-2,3

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____

1. Тема "Переговоры в продажах"

Кейс "Горный шип"

На горнолыжном швейцарском курорте "ШИП" билет на весь день стоит 40 евро, билет же на полдня стоит 22 евро. Турист, который купил билет на весь день, срочным звонком был вызван на важные деловые переговоры. Он опытный переговорщик и не хочет просто так терять деньги. На входе на курорт он встречает человека, который хочет купить билет на полдня. Он предлагает договориться.

В своей паре решите, кто приехал, а кому нужно уезжать с курорта. В вашем распоряжении 6 минут, чтобы договориться. Итак, за какую цену вы договоритесь?

2. Тема "Конфликт с клиентом".

Кейс "Поставка оборудования"

Руководитель был в длительной командировке. По приезду он узнает, что менеджер заключил устный договор с поставщиками оборудования и ждет, когда руководитель подпишет договор. Цены на оборудование высокие и выходят из запланированного бюджета на 10%. Руководителю необходимо, чтобы оборудование было в установленные сроки, но цены не были выше бюджета.

Руководитель: Вы отказываетесь подписывать договор и просите найти другого поставщика, который уложится в бюджет.

Менеджер: У Вас была задача в 10-тидневный срок осуществить поставку оборудования. Вы нашли фирму, которая может быстро осуществить изготовление и поставку. Т.к. время было ограничено, Вы остановились на компании, с которой уже не раз работали и которая хорошо себя зарекомендовала. Ваша задача сохранить хорошие отношения с руководителем и осуществить поставку вовремя. Найти другого поставщика в такое короткое время нереально. За невыполнение сроков поставки Вам грозит лишение премии.

Представитель фирмы-поставщика: Ваша фирма, несмотря на отсутствие письменного договора уже начала изготовление оборудования, т.к. сроки были очень сжатые и менеджер компании – Заказчика очень просил ускорить процесс. Вы заинтересованы осуществить поставку, т.к. уже были вложены деньги на изготовления оборудования.

3. Кейс "Поставка любой ценой"

Менеджер по продажам крупной компании нашел и прорабатывает клиента. У клиента сложная структура: есть завод, имеющий отдел материально-технического снабжения, и управляющая компания, ответственная за закупки. В ходе переговоров Вам удалось достичь соглашения с

представителем управляющей компании, они готовы заключать договор поставки. Однако на самом заводе Вас воспринимают «в штыки», т.к. сотрудник завода, видимо, имеет виды на другого поставщика.

Менеджер: хочет заключить договор, договориться о первой поставке.

Начальник отдела закупок управляющей компании: хочет заключить договор, организовать поставку товара, обеспечивающую работу завода, в срок.

Начальник отдела материально-технического снабжения завода: хочет заключить договор со «своим» поставщиком, получить доп. прибыль.

4. Тема "Отличный сервис"

Кейс "Очень горячий водонагреватель"

Александр Федорович покупает водонагреватель «А». Через некоторое время, а именно через 3 дня после его установки, он взрывается, и обладатель водонагревателя едва спасается от сильнейших ожогов. Александр Федорович относит испорченную вещь в сервисный центр, однако директор центра отказывается принимать вещь на замену. При этом диспетчер понимает вину производителя и ответственность магазина, продавшего товар.

Александр Федорович: ему необходимо заменить товар либо получить свои заплаченные деньги.

Директор: ни в коем случае не желает понимать эту ситуацию, и не собирается предпринимать какие-либо шаги по конструктивному решению данной проблемы

Диспетчер: понимает всю серьезность данной ситуации и пытается убедить директора в разрешении данного вопроса, не доводя дело до суда.

5. Кейс "Родственный бизнес"

Долгое время лесозаготовительной фирмой руководит убежденный сединами **Главный акционер**, он же генеральный директор. Также в фирме уже год работает **молодой сын** главного акционера. Специально для него в штатное расписание была введена должность - директор по развитию (входит в состав Финансовой службы). Отец даже отдал 5% доли предприятия (у главного акционера осталось 75% акций). Примерно полгода у молодого человека идет вялотекущий конфликт с **финансовым директором** (миноритарий, владеет 20% акций). Тот уже несколько раз высказывал недовольство неопытностью юноши. Были объективные ошибки - особенно в первое полугодие.

В последний месяц конфликт перешел в новую стадию. Директор по развитию настоял на схеме "налоговой оптимизации". Финансовый директор возражал, но Генеральный директор согласился с сыном. Эту точку зрения даже подтверждали столичные консультанты. В результате - проблемы с налоговой, штрафы и суды. Убытки - примерно на 100.000 долларов. Стоимость предприятия - примерно 400.000 у.е.

Финансовый директор просит собрать совещание.

Цели и задачи сторон:

1. Главный акционер.

Понимает, что сын еще не готов к ведению бизнеса. Ему еще нужно поучиться. Возможно, поработать в другой фирме, чтобы набраться опыта. Сдерживает одно - отец неоднократно обещал сыну, что бизнес перейдет к нему. Чувствует вину, платить денег из кармана не хочет.

2. Финансовый директор.

Хочет выдвинуть директора по развитию. Хотел бы поставить на эту должность сотрудника-родственника (тот уже три года работает в Финансовой службе). Считает, что штраф должен заплатить молодой директор из своего кармана.

3. Исполнительный директор

хочет выйти из-под контроля финансового директора. Считает, что именно миноритарий вставляет "палки в колеса".

Критерии оценки (баллы начисляются в зависимости от сложности задания):

Оценка «отлично» - задание выполнено в полном объеме, согласно требованиям и условиям. Студент логично обосновал решение, изложил содержание своего решения корректно с использованием верной терминологии, при этом выявленные знания примерно соответствовали объему и глубине их раскрытия темы упражнения, также студент показал умение формулировать на основе приобретенных знаний собственные суждения и аргументы; выстроил ответ логично, последовательно.

Оценка «хорошо» - студент допустил малозначительные ошибки, или недостаточно полно раскрыл решение задания, а затем не смог в процессе беседы самостоятельно дать необходимые поправки и дополнения, или не обнаружил какое-либо из необходимых для раскрытия данного вопроса умение.

Оценка «удовлетворительно» - в решении допущены значительные ошибки, или в нем не раскрыты некоторые существенные аспекты содержания, или студент не смог показать необходимые умения.

Оценка «неудовлетворительно» - задание не решено, либо в решении допущены грубые ошибки, свидетельствующие о недостаточном уровне подготовки учащегося.

Компетенции: УК-3, ОПК-3, ПКО-2,3

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____

Кафедра Маркетинга

Дисциплина Маркетинговые инструменты прямых продаж

Темы групповых и/или индивидуальных презентаций / проектов

1. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка недвижимости
2. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка автомобилей
3. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка бытовой техники
4. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка смартфонов
5. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка компьютеров
6. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка загородной недвижимости
7. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка одежды
8. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка обуви
9. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка молочной продукции
10. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка мясных изделий
11. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка х/б изделий
12. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка овощей
13. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка фруктов
14. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка б/а напитков
15. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка соков
16. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка воды
17. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка бумажных изделий
18. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка снеков
19. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка лекарств
20. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка медицинского оборудования
21. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка ювелирных изделий
22. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка велосипедов
23. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка кофе
24. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка чая
25. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка книг
26. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка периодических изданий
27. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка парфюмерии
28. Маркетинговые инструменты прямых продаж рынка косметических средств

Критерии оценки.

Техническая оценка:

1. Соблюдение регламента выступления
2. Соблюдение требований к элементам выступления

Оценка содержания:

1. Прослеживается ли структура и логика доклада
2. Есть ли связь и переходы между частями доклада
3. Раскрыта ли в докладе тема

Эстетическая оценка:

1. Темп речи
2. Громкость речи
3. Использование соответствующей стилистики и лексики

Оценка невербальной составляющей:

1. Манера держаться перед аудиторией

2. Использование жестов, мимики и пантомимики для поддержки вербальной информации

Оценка группового доклада (где требуется):

1. Распределение частей доклада между выступающими по времени и содержанию
2. Учет индивидуальных особенностей выступающих при распределении
3. Вовлеченность участников в проект
4. Умение договариваться и работать в команде

Ответы на вопросы:

1. Способность к ответу
2. Аргументация ответов
3. Манера держаться

Компетенции: УК-3, ОПК-3, ПКО-2,3

Составитель _____ Е.А.Федоренко
«_____» _____ 20_____