

МЕЖГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Маркетинг и менеджмент»

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

*Методические рекомендации к практическим занятиям
для студентов специальности
6-05-0611-04 «Электронная экономика»
очной и заочной форм обучения*



Могилев 2026

УДК 658.8(076)
ББК 65.291.3я73
Т38

Рекомендовано к изданию
учебно-методическим отделом
Белорусско-Российского университета

Одобрено кафедрой «Маркетинг и менеджмент» «3» декабря 2025 г.,
протокол № 5

Составитель ст. преподаватель Л. А. Климова

Рецензент канд. экон. наук, доц. Т. Г. Нечаева

Приведены задания для практических занятий по дисциплине «Технологии управления продажами» для студентов специальности 6-05-0611-04 «Электронная экономика» очной и заочной форм обучения.

Учебное издание

ТЕХНОЛОГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПРОДАЖАМИ

Ответственный за выпуск А. В. Александров

Корректор А. Т. Червинская

Компьютерная верстка М. М. Дударева

Подписано в печать 10.02.2026. Формат 60×84 /16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс.
Печать трафаретная. Усл. печ. л. 1,86. Уч.-изд. л. 1,81. Тираж 36 экз. Заказ № 100.

Издатель и полиграфическое исполнение:
Межгосударственное образовательное учреждение высшего образования
«Белорусско-Российский университет».
Свидетельство о государственной регистрации издателя,
изготовителя, распространителя печатных изданий
№ 1/156 от 07.03.2019.
Пр-т Мира, 43, 212022, г. Могилев.

© Белорусско-Российский
университет, 2026

Содержание

1	Сущность, организация и планирование продаж	4
2	Исследование рынка в системе продаж	6
3	Характеристика и технологии розничных продаж	8
4	Мерчандайзинг в системе управления продажами.....	12
5	Рынок интернет-продаж	14
6	Методы и средства стимулирования продаж	16
7	Стимулирование продаж в электронной торговле	18
8	Оценка эффективности стимулирования продаж	19
9	Деловые переговоры. Деловой этикет	21
10	Деловые презентации.....	28
	Список литературы	29

1 Сущность, организация и планирование продаж

Вопросы для обсуждения

- 1 Сущность управления продажами.
- 2 Концепция управления продажами.
- 3 Клиентоориентированность в управлении продажами.
- 4 Модели управления продаж.
- 5 Типы организации отдела продаж.
- 6 Особенности разработки плана продаж.
- 7 Организация работы торгового персонала.
- 8 Критерии отбора торгового персонала.
- 9 Параметры оценки работы торгового персонала.
- 10 Этапы осуществления профессиональных продаж.

Задание 1

Заполните таблицу 1.1 и приведите практические примеры, доказывающие влияние факторов неопределенности среды на уровни продаж.

Таблица 1.1 – Влияние деловой среды на уровни продаж

Тип деловой среды	Возможность прогнозирования	Изменение цены	Уровень продаж	Уровень прибыльности	Пример
Простая/стабильная					
Сложная/стабильная					
Простая/нестабильная					
Сложная/нестабильная					

Задание 2

Создайте «банк вопросов» для выяснения потребностей покупателей следующих товаров и услуг:

- кухня;
- мягкая мебель;
- фуршет;
- семинар;
- ноутбук;
- путешествие.

Задайте свои вопросы потенциальным покупателям (студентам группы), выясните и проанализируйте недочеты в Вашем «банке».

Задание 3

Выберите одно из следующих направлений бизнеса:

- производство мороженого;

- реализация мобильных телефонов с оказанием сопутствующих услуг;
- туристическая фирма, специализирующаяся на организации отдыха и экскурсий для корпоративных клиентов;
- выращивание и реализация зелени круглый год;
- услуги в области проведения event-мероприятий;
- производство пельменей.

Для выбранного направления бизнеса постройте бизнес-модель и опишите следующие структурные блоки и элементы:

- 1) ценностное предложение:
 - основные товары/услуги;
 - сопутствующие товары/услуги;
- 2) ключевая деятельность (бизнес-процессы):
 - ключевые ресурсы;
 - ключевые партнеры (сети поставщиков и партнеров для получения необходимых ресурсов);
- 3) потребительские сегменты;
- 4) взаимоотношения с клиентами (каналы и средства коммуникации);
- 5) каналы сбыта (информационные, сбытовые и торговые сети);
- 6) структура расходов;
- 7) структура доходов.

Задание 4

Для направления бизнеса, выбранного в задании 3 данной темы, опишите (разработайте) основные элементы ценностного предложения:

- 1) новизна – ориентация на удовлетворение новых потребностей, которых ранее не было на рынке. Такие ценностные предложения обеспечиваются технологическими инновациями;
 - 2) производительность – выражается в повышении эффективности при использовании ценностного предложения клиентом;
 - 3) изготовление на заказ – повышение ценности товаров или услуг, удовлетворяющих индивидуальные запросы клиентов;
 - 4) дизайн – невозпроизводимое или трудно копируемое конкурентное преимущество, связанное с дизайном и имеющее ценность для потребителя;
 - 5) бренд – ценность владения определенной товарной маркой;
 - 6) цена – удовлетворение запросов сегментов, чувствительных к ценам;
 - 7) уменьшение расходов – оказание помощи потребителям в снижении их расходов на стадии использования;
 - 8) снижение риска – снижение уровня риска, с которым клиент сталкивается при покупке и использовании товаров;
 - 9) доступность – означает необходимость сделать товары и услуги доступными для групп потребителей, которые ранее не имели к ним доступа;
 - 10) удобство – означает удобство использования ценности потребителем.
- Опишите количественные и качественные преимущества, а также процесс предоставления клиентам Вашего ценностного предложения.

Задание 5

Дайте сравнительную характеристику различных типов организационных структур управления в продажах (таблица 1.2).

Таблица 1.2 – Сравнительная характеристика типов организационных структур управления в продажах

Организационная структура	Описание	Преимущества	Недостатки
Территориальная			
Рыночная			
Товарная			
Функциональная			

Задание 6

Разработайте систему ключевых показателей эффективности для оценки работы сотрудников отдела продаж предприятия, занимающегося производством и реализацией строительных материалов. Следует учесть, что предприятие работает как с конечными потребителями, так и со строительными организациями (в том числе через посредников), а для продвижения своей продукции использует сайт, выставки, прямой маркетинг.

Задание 7

Разработайте стандарт обслуживания для пиццерии, автосалона, цветочного магазина, туристической фирмы.

2 Исследование рынка в системе продаж

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие и значение исследований в системе продаж.
- 2 Направления рыночных исследований.
- 3 Принципы исследований в системе продаж.
- 4 Методы исследования в системе продаж.
- 5 Методы оценки факторов рыночной среды.
- 6 Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж.
- 7 Основные методы конкурентной разведки в системе продаж.
- 8 Понятие стратегии позиционирования.
- 9 Условия выбора правильного позиционирования на рынке.
- 10 Классификация стратегий позиционирования.
- 11 Этапы стратегии позиционирования.
- 12 Выбор целевого сегмента для продаж.

Задание 1

Участники делятся на группы. Каждой группе необходимо определить источники поиска информации, направления и методы рыночных исследований, с целью увеличения продаж предприятия одной из следующих сфер бизнеса:

- цветочный ларек на остановке общественного транспорта;
- магазин бытовой техники в крупном торговом центре;
- производство строительных материалов;
- интернет-магазин одежды;
- парикмахерская в спальном районе города;
- свадебный салон;
- авторемонтная мастерская;
- магазин игрушек в центре города;
- туристическая фирма;
- кафе быстрого питания для студентов;
- юридическая консультация для населения.

Составить не менее двух карт позиционирования по различным параметрам, отражающих положение предприятий-конкурентов, работающих на региональном рынке в выбранной сфере бизнеса.

Задание 2

Руководствуясь «Законом А•J», для одного из вариантов бизнеса, представленных в таблице 2.1, определите и опишите:

- «точки контакта» бизнеса;
- «точки контакта» продуктов;
- «точки контакта» услуг;
- «точки контакта» сотрудников компании.

Опишите источники поиска потенциальных покупателей для бизнеса.

Таблица 2.1 – Индивидуальные варианты

Номер варианта	Пример бизнеса
1	Пекарня
2	Магазин автотоваров
3	Автомойка самообслуживания
4	Детский развивающий клуб
5	Магазин творчества
6	Шиномонтаж
7	Студия йоги
8	Клининговая компания
9	Фотостудия
10	Гостиница для животных
11	Бар
12	Языковая школа
13	Котокафе
14	Учебный центр
15	Магазин косметики
16	Доставка здоровой еды
17	Аптека
18	Ателье
19	Пешеходные экскурсии
20	Школа оратора

Задание 3

Руководствуясь «Законом Х•2», для выбранного Вами в задании 2 варианта бизнеса составьте цепочки точек контакта по следующим направлениям:

- сайт;
- продукция;
- услуги;
- материалы;
- коммерческое предложение потребительское;
- коммерческое предложение производственное.

Задание 4

Руководствуясь «Законом Х•3», а также на основании заданий 2 и 3 ранжируйте точки контакта по степени важности для бизнеса, предложите идеи для их улучшения, определите ответственных за управление ими.

Задание 5

Выберите товарную категорию:

- автомобиль;
- ноутбук;
- спортивный тренажер;
- робот-пылесос.

Используя SPIN-технология, сформулируйте перечень вопросов для выявления потребностей и работы с ключевыми клиентами.

3 Характеристика и технологии розничных продаж***Вопросы для обсуждения***

- 1 Понятие и функции розничной торговли.
- 2 Принципы розничной торговли.
- 3 Понятие ритейла, ритейлера, ритейлинга.
- 4 Классификация розничных ритейлеров.
- 5 Концепция сетевого торгового маркетинга.
- 6 Технологии розничных продаж.
- 7 Понятие франчайзинга как формы сетевой торговли.
- 8 Критерии успешности франчайзингового проекта.
- 9 Способы и формы осуществления торговой деятельности
- 10 Типы универсальных предприятий розничной торговли.
- 11 Виды торговых объектов.
- 12 Развитие частных торговых марок розничных сетей.
- 13 Преимущества и недостатки частных торговых марок розничных сетей.
- 14 Стратегии создания частных торговых марок.

Задание 1

Определите задачи менеджера (продавца) при работе с различными типами клиентов, указанными в таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Типы клиентов и задачи менеджера

Тип клиента	Задача менеджера
«Хочет и может купить»	
«Хочет, но не может купить»	
«Не хочет, но может купить»	
«Не хочет и не может купить»	

Задание 2

Вы являетесь владельцем сети торговых точек по продаже сотовых телефонов, аксессуаров и сопутствующих услуг. Для продавцов разработайте правила и скрипты продаж продукции и услуг, учитывающие типы покупателей:

- нерешительный;
- общительный;
- всезнайка;
- импульсивный;
- осторожный;
- недовольный;
- жадный;
- требовательный;
- невоспитанный;
- халявщик;
- пессимист;
- «недорого, быстро, качественно»;
- скидочник;
- аналитик;
- шантажист;
- незнайка;
- консерватор;
- целеустремленный;
- «премиум».

Задание 3

Используя технику «свойство – выгода», переведите следующие свойства товаров в выгоды для потребителей:

- кухонный стол белого цвета;
- бумага плотностью 115 г;
- автомобиль с полным приводом;
- платье из 100-процентного хлопка;
- гитара Martinez (бренд);
- холодильник с размером 120 × 90 см;
- фотоаппарат с картой памяти объемом 1 Тбайт.

Задание 4

В таблице 3.2 представлены характеристики и свойства стиральной машинки. Переведите свойства в выгоды для потребителя и разработайте рекламное обращение, используя схему «Выгода за счет Свойств на основе Характеристики».

Таблица 3.2 – Характеристики и свойства стиральной машины

Характеристика	Свойство	Выгода
Работа от сети 220 В	Соответствие электротехническим нормам	
Отжим 1000 об /мин	Функция скоростного отжима	
7 программ стирки	Технология «умной стирки»	
Максимальная загрузка 5 кг	Вместительный барабан (5 кг белья)	
Габариты: 60 × 40 × 90	Компактность	

Задание 5

В таблице 3.3 представлены характеристики и свойства автомобиля. Переведите свойства в выгоды для потребителя и разработайте рекламное обращение, используя схему «Выгода за счет Свойств на основе Характеристики».

Таблица 3.3 – Характеристики и свойства автомобиля

Характеристика	Свойство	Выгода
Расход топлива 8,5 л на 100 км	Экономичность	
Разгон до 100 км/ч за 6 с	Быстрый разгон	
Объем багажника 600 л	Вместительный багажник (600 л)	
Клиренс 175 см	Повышенная проходимость	
AWD 4 × 4	Полный привод	

Задание 6

В таблице 3.4 представлены характеристики и свойства контекстной рекламы. Переведите свойства в выгоды для потребителя и разработайте рекламное обращение, используя схему «Выгода за счет Свойств на основе Характеристики».

Таблица 3.4 – Характеристики и свойства контекстной рекламы

Характеристика	Свойство	Выгода
Общая частотность запросов 55000	Охват аудитории 55 000 человек	
Цена ставки 0,05 долл.	Низкая цена клика (всего 5 центов)	
Сроки настройки РК 24 ч	Быстрый результат (в течение 24 ч)	
Бюджет 343,50 долл.	– (нет, т. к. это фактическая величина)	
Конверсия целевой страницы 10 %	Связка с целевой страницей под ключ	

Задание 7

Разработайте тактики преодоления возражений, указанных в таблице 3.5.

Таблица 3.5 – Преодоление возражений

Возражение	Тактика преодоления
Не устраивает цена	
Не устраивает качество	
Не устраивают условия сделки	
Пользуется услугами конкурента	
Не нужен товар/услуга	
Сложно принять решение сразу	
Плохое настроение	

Задание 8

Используя модель AIDA, разработайте рекламные предложения для следующих товаров:

- высокотехнологичные счетчики тепла для новостроек;
- онлайн-курсы по основам рисования карандашом;
- новый парк аттракционов;
- интернет-магазин мягкой мебели;
- изготовление кухонь под заказ.

Задание 9

Владелица салона красоты разместила рекламу в социальной сети. За месяц были достигнуты следующие результаты:

- численность людей, кликнувших объявление, – 500 чел.;
- удельный вес людей, оставивших номер телефона для связи, – 40 %;
- удельный вес людей, приглашенных в салон после звонка администратора салона на пробную бесплатную прическу, – 50 %;
- удельный вес записавшихся на повторную платную прическу, – 12 %.

Определите численность человек, записавшихся на повторную платную прическу, показатель конверсии воронки продаж, выручку и прибыль салона красоты за месяц по результатам рекламы в социальной сети, если средняя стоимость прически составляет 50 р., а рентабельность услуг – 30 %.

Задание 10

Производитель деревообрабатывающих станков решил привлечь новых покупателей посредством участия в специализированной выставке. Стендистами за время работы выставки были распространены 500 рекламных листовок среди потенциальных клиентов с приглашением на презентацию станков на самом предприятии после окончания выставочных мероприятий.

На презентацию явились 40 % потенциальных клиентов из числа приглашенных. Из них 50 % обратились в отдел сбыта за дополнительной информацией. Из обратившихся 12 % заключили договоры каждый на покупку партии станков из 5 шт.

Определите число реальных покупателей, показатель конверсии воронки продаж, выручку и прибыль предприятия по результатам участия в выставке, если средняя стоимость партии станков из 5 шт. по договору составила 4 000 р., а рентабельность продукции – 10 %.

4 Мерчандайзинг в системе управления продажами

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие мерчандайзинга в розничной торговле.
- 2 Поведение покупателей в магазине как основа применения технологий мерчандайзинга.
- 3 Цели мерчандайзинга с точки зрения производителя, оптового посредника, розничного продавца.
- 4 Внешние и внутренние задачи мерчандайзинга.
- 5 Задачи мерчандайзинга применительно к элементам комплекса маркетинга.
- 6 Принципы мерчандайзинга.
- 7 Правила мерчандайзинга.
- 8 Трехуровневая система мерчандайзинга в розничном.
- 9 Атмосфера магазина как инструмент стимулирования продаж.
- 10 Понятие визуального мерчандайзинга.
- 11 Подходы к организации визуального мерчандайзинга.
- 12 Процедуры мерчандайзинга по формированию имиджа торгового объекта.
- 13 Визуальное оформление магазина: основные принципы.
- 14 Понятие и принципы выкладки товаров.
- 15 Законы и правила визуального мерчандайзинга.
- 16 Понятие, цели и задачи товарного мерчандайзинга.
- 17 Инструменты товарного мерчандайзинга.

Задание

Примечание – Студенты на предшествующем занятии получают данное задание в качестве домашней работы. На отчетном занятии осуществляется представление проделанной работы.

Из таблицы 4.1, согласно номеру студента в журнале учебной группы, выбрать основной товар, который реализуется исследуемым торговым объектом.

Таблица 4.1 – Исходные данные для задания

Вариант	Товар
1	2
1	Бытовая техника для дома
2	Осветительные приборы
3	Керамическая плитка

Окончание таблицы 4.1

1	2
4	Мебель
5	Строительные и отделочные материалы
6	Мягкая мебель
7	Игрушки
8	Обувь
9	Товары для детей
10	Кожаная галантерея
11	Канцелярские товары
12	Живые цветы
13	Женская, мужская одежда
14	Детская одежда
15	Компьютеры и комплектующие
16	Мобильные телефоны, планшеты
17	Зоотовары
18	Автозапчасти и автотовары
19	Ювелирные изделия, часы
20	Товары для рыболовов и охотников
21	Сувениры, подарки
22	Товары для свадеб и торжеств
23	Детская обувь
24	Медицинские товары
25	Спортивные товары

Провести самостоятельное исследование реальной торговой точки согласно выбранному варианту по следующему плану.

1 Обозначить магазин на карте города. Тип места: насколько близко расположен к целевому рынку. Оценить регион, где ведет свою деятельность торговая фирма. Рынок не насыщен, когда в регионе слишком мало торговых предприятий, способных удовлетворить спрос. И, наоборот, рынок перенасыщен, когда в регионе избыточное количество торговых предприятий и предложение превышает спрос.

2 Нанести на карту исследуемого района магазин и основных конкурентов, попадающих в первые (до 10 мин) и вторые (до 20 мин) изохроны (карту получить с помощью кнопки Print Scrin как рисунок).

3 Доступность: схема дорог вокруг магазина, есть ли поблизости естественные и искусственные барьеры (преграды), хорошо ли виден магазин с улицы, сбалансированность движения по улице и парковочных мест возле магазина, въезд на стоянку.

4 Преимущества конкуренции: есть ли рядом важные для покупателей магазины, будут ли соседи конкурировать / способствовать работе магазина.

5 Входная зона: ступеньки, ширина прохода (дверь), освещенность, наличие и видимость рекламных материалов. Парковка.

6 Планограмма, зонирование торгового зала, основная и дополнительные траектории движения покупателей. Оформление и атмосфера магазина: элементы декора, освещение и цвет, обонятельное и звуковое оформление.

7 Оценка ассортимента магазина, поддержание запаса и порядка в зале в течение дня.

8 Расположение товаров: насколько хорошо просматриваются все товары, группировка товаров одного вида в одном месте, расположение товаров по типу спроса (повседневный, предварительный, пассивный). Размещение и выкладка товаров: размещение торгового оборудования в зале магазина, оформление необходимых ценников, наличие рекламных материалов.

9 Сезонные и праздничные изменения и акции.

10 Форма поведения, обслуживания и внешний вид сотрудников.

По итогам сделать выводы – оценить положительные и отрицательные факторы, влияющие на привлекательность магазина. Предложить рекомендации по улучшению мерчандайзинга торгового объекта.

Результат работы оформить в виде презентации.

5 Рынок интернет-продаж

Вопросы для обсуждения

- 1 Преимущества сети Интернет как канала сбыта.
- 2 Понятие интернет-торговли и электронной коммерции.
- 3 Цикл совершения интернет-покупки.
- 4 Модели осуществления покупок в сети Интернет.
- 5 Стратегии развития рынков и товаров в сети Интернет.
- 6 Интернет вещей: понятие, перспективы использования.
- 7 Типы сайтов.
- 8 Понятие продающего сайта.
- 9 Особенности организации продающих сайтов.
- 10 Компоненты современного сайта.
- 11 Поисковая оптимизация: понятие, виды.
- 12 Обеспечение безопасности покупок в сети Интернет.
- 13 Сбор статистики и ключевые показатели эффективности.
- 14 Способы принятия электронных платежей.
- 15 Товарные рекомендации как инструмент интернет-маркетинга.

Задание 1

Опишите жизненный цикл клиента на примере следующих видов бизнеса:

- интернет-магазин по продаже медицинских изделий;
- разработка программного обеспечения;
- рекламные услуги в сети Интернет.

Предложите мероприятия:

- по привлечению потенциальных клиентов;
- по удержанию активных клиентов;
- по возвращению бывших клиентов.

Задание 2

Клиент А интернет-магазина совершил покупки в марте на 80 у. е., в мае – на 50 у. е., в августе – 120 у. е. и является клиентом уже 9 месяцев. Клиент В за год совершил в интернет-магазине покупки на 280 у. е. и является клиентом 16 месяцев.

Рассчитайте пожизненную ценность каждого клиента и сделайте выводы.

Задание 3

Составьте «карту путешествия клиента» интернет-магазина бытовой техники, электронной библиотеки, туристического оператора.

Задание 4

На примере любого сайта составьте модель AARRR жизненного цикла клиента Д. Маклюра (таблица 5.1).

Таблица 5.1 – Модель AARRR жизненного цикла клиента Д. Маклюра

Жизненный цикл клиента	Канал привлечения и удержания	Ключевая метрика
<i>Acquisition</i> (привлечение). Как пользователи могут найти сайт?		
<i>Activation</i> (активация). Какое впечатление от первого посещения сайта?		
<i>Retention</i> (удержание). Что может возратить пользователя на сайт, сделать его лояльным?		
<i>Revenue</i> (доход). Как пользователь может приносить доход?		
<i>Referral</i> (передача). За что посетителям может нравиться сайт и как они могут привлекать новых пользователей?		

Задание 5

Охарактеризуйте основные бизнес-модели М. Раппы, представленные в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Характеристика бизнес-моделей М. Раппы

Бизнес-модель	Основная характеристика	Пример
Посредническая модель		
Рекламная модель		
Модель инфопосредника		
Модель продавца		
Модель производителя		
Партнерская модель		
Модель сообщества		
Модель подписки		
Практичная модель		

Задание 6

Дайте характеристику основных блоков CRM-системы (таблица 5.3).

Таблица 5.3 – Характеристика основных блоков CRM-системы

Уровень CRM	Задача	Функция	Инструмент
Оперативный			
Аналитический			
Коллаборативный			

Задание 7

Выберите любых два сайта в сети Интернет и оцените их юзабилити (таблица 5.4). Сделайте выводы и разработайте предложения по улучшению работы рассмотренных сайтов.

Таблица 5.4 – Оценка юзабилити сайтов (5 баллов максимум)

Параметр	Сайт 1	Сайт 2
Выразительность визуализации продукта		
Скорость загрузки		
Подробное описание продукта		
Корректно работающая навигация		
Пространственная навигация		
Целевой СТА		
Дизайн сайта		
Качество контента		
Взаимодействие с аудиторией		
Общая оценка		

6 Методы и средства стимулирования продаж

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие стимулирования конечных потребителей.
- 2 Классификация методов стимулирования конечных потребителей.
- 3 Методы ценового стимулирования продаж.
- 4 Методы натурального стимулирования продаж.
- 5 Методы активного (игрового) стимулирования продаж.
- 6 Методы услужливого стимулирования продаж.
- 7 Особенности стимулирования конечных покупателей в розничных торговых сетях.
- 8 Методы стимулирования торговых посредников.
- 9 Методы стимулирования торгового персонала.

Задание 1

Для торгового объекта, реализующего товар, выбранный согласно таблице 4.1, разработайте по три конкретных мероприятия стимулирования конечных потребителей в каждой группе методов:

- 1) методы ценового стимулирования продаж;
- 2) методы натурального стимулирования продаж;
- 3) методы активного (игрового) стимулирования продаж;
- 4) методы услужливого стимулирования продаж.

Составьте таблицу с описанием достоинств и недостатков каждого из предложенных мероприятий.

Задание 2

Заполните таблицу 6.1, указав преимущества и недостатки различных методов стимулирования посредников. Сделайте выводы.

Таблица 6.1 – Преимущества и недостатки методов стимулирования посредников

Метод	Суть метода и / или пример	Преимущества	Недостатки
1 Финансовые льготы			
Прямая скидка			
Ретробонус			
Бонус за объем поставок			
Премия за изменение ассортимента товаров			
Оплата услуг по логистике			
Премия за расширение рынков сбыта			
Маркетинговые push-программы			
Маркетинговые pull-программы			
Маркетинговые фонды			
Скидки за ускорение оплаты товаров (или платежи наличными)			
Рекламный зачет			
2 Льготы в натуральном выражении			
Конкурсы дилеров и дистрибьюторов			
Сбытовой зачет			
Кадровая поддержка			
Развлекательные мероприятия			
Бесплатное обучение и повышение персонала посредника			
Поставка бесплатного фирменного оборудования			
Поставка бесплатных фирменных рекламных материалов			

Задание 3

Для торгового объекта, реализующего товар, выбранный согласно таблице 4.1, разработайте по три конкретных мероприятия стимулирования торгового персонала в каждой группе методов:

- 1) материальное денежное стимулирование;
- 2) материальное неденежное стимулирование;

3) нематериальное стимулирование.

Составьте таблицу с описанием достоинств и недостатков каждого из предложенных мероприятий.

7 Стимулирование продаж в электронной торговле

Вопросы для обсуждения

- 1 Пути удержания потребителей в традиционной и электронной торговле.
- 2 Причины отказа потребителей от покупок через сеть Интернет.
- 3 Факторы, положительно влияющие на покупку товаров через сеть Интернет.
- 4 Основные направления стимулирования продаж и удержания покупателей в электронной торговле.
- 5 Поисковая оптимизация как метод привлечения покупателей.
- 6 Интернет-реклама как средство стимулирования продаж.

Задание 1

Проведите сравнительную характеристику путей решения проблем в традиционной и электронной торговле (таблица 7.1).

Таблица 7.1 – Сравнительная характеристика путей решения проблем в традиционной и электронной торговле

Проблема	Путь решения	
	традиционная торговля	электронная торговля
Привлечение посетителей		
Конвертация		
Удержание посетителей		

Задача 1. В поисковой системе Google Ad Words были размещены три текста:

- текст А с количеством показов 50 000 и кликов 15;
- текст Б с количеством показов 70 000 и кликов 56;
- текст В с количеством показов 20 000 и кликов 12.

Найдите значение CTR каждого сообщения. Какое из них наиболее эффективно?

Задача 2. Рекламное сообщение обошлось компании в 28 000 р., количество показов за месяц составило 35 000. Найдите CPC.

Задача 3. Рекламный бюджет на размещение баннера на развлекательном сайте на месяц составил 3 000 р., количество просмотров за месяц составило 15 000. Определите CPM.

Задача 4. С одного объявления компания получили 20 кликов при 100 показах, а с другого – 36 кликов при 120 показах. Определите CTR того объявления, которое больше отвечает запросам и интересам пользователей.

Задача 5. Владелец агентства, которое организует свадьбы под ключ, решил разместить рекламную кампанию в Директе. Известно, что доход от рекламной кампании составил 12 000 р., а инвестиции в рекламу – 3 000 р., кроме того были закуплены материалы для декораций свадебных торжеств и оплачены услуги кейтеринга. Расходы на эти две статьи составили дополнительные 5 000 р. Рассчитайте ROI.

Задача 6. Фотограф решил разместить рекламную кампанию в Директе. Бюджет на первый месяц – 12 000 р. За месяц поступило девять звонков от людей, которые нашли агентство по объявлению в Директе. На сайте фотографа есть форма, заполнив которую, заинтересованные посетители могут отправить свои контакты. Таких заявок получилось шесть. Сколько стоит фотографу привлечение одного контакта?

8 Оценка эффективности стимулирования продаж

Вопросы для обсуждения

- 1 Оценка эффективности ценовых методов стимулирования продаж.
- 2 Показатели оценки экономического эффекта стимулирования.
- 3 Показатели оценки коммуникационного эффекта стимулирования.
- 4 Методы определения эффекта стимулирования.
- 5 Методы измерения эффекта проведения промомероприятий в местах продаж.
- 6 Принципы оценки эффективности стимулирования продаж.
- 7 Этапы оценки экономической эффективности ценового стимулирования продаж.
- 8 Оценка эффективности неценовых методов стимулирования продаж.
- 9 Оценка эффективности POS-материалов.
- 10 Оценка эффективности мерчандайзинга.
- 11 Оценка эффективности промо-акций.
- 12 Методы оценки эффективности интернет-рекламы.
- 13 Способы идентификации уникального пользователя.
- 14 Факторы, влияющие на эффективность интернет-рекламы.

Задача 1. Косметологический центр «Чистая линия» обслуживает в год 15 000 клиентов. Исследования перечня приобретаемых услуг показало, что 70 % клиентов приобретают в ходе разового посещения стандартный набор услуг, средняя стоимость которых составляет 200 р. Отдел маркетинга выступил с

предложением, предоставить скидку на стандартный набор услуг с целью привлечения дополнительных клиентов и увеличения частоты использования данной услуги имеющимися клиентами. В результате маркетинговыми специалистами было разработано три программы по проведению акции (таблица 8.1).

Таблица 8.1 – Варианты программ по стимулированию продаж

Вариант	Стоимость услуги, р.	Размер скидки, %	Продолжительность акции, мес.	Расходы на рекламирование акции р. / мес.	Дополнительное число клиентов на приобретение стандартного набора процедур в месяц, чел.
1	200	5	3	5 000	300
2	200	10	3	5 000	500
3	200	10	1	1 700	500

Постоянные затраты составляют 10 000 р. в месяц. Переменные затраты на обслуживание одного клиента, приобретающего стандартный набор услуг, составляют 150 р. Определите, какой из вариантов принесет большую прибыль.

Задача 2. Фирма провела презентацию своих товаров (моющие средства). Дополнительный товарооборот после проведения презентации составил 6 000 р. Торговая наценка на эту группу товаров была 35 %, Затраты на проведение презентации составили 1 260 р. Рассчитайте экономическую эффективность презентации.

Задача 3. Фирма провела презентации своих товаров в двух супермаркетах. После проведения презентаций были получены следующие результаты: дополнительный товарооборот в первом супермаркете составил 4 000 р., во втором – 5 000 р., торговая наценка в первом супермаркете составляет 35 %, во втором – 32 %. Затраты на презентации в каждом супермаркете были одинаковы и составили по 600 р. Найдите суммарный экономический эффект от проведенных презентаций.

Задача 4. Фирма затратила на промо-акцию 300 р., прирост среднемесячной выручки от реализации после ее проведения составила 3 600 р. Определите ROI, если известно, что средний уровень рентабельности продукции составляет 15 %. Ответ запишите в процентах.

Задача 5. Дополнительный товарооборот магазина под воздействием промо-акции составил 2 000 р., торговая надбавка за единицу товара составляет 30 %, затраты на акцию – 100 р., дополнительные расходы по приросту товарооборота – 300 р. Определите экономический эффект акции.

9 Деловые переговоры. Деловой этикет

Вопросы для обсуждения

- 1 Деловые переговоры.
- 2 Подготовка деловых переговоров.
- 3 Организация деловых переговоров.
- 4 Стратегия ведения деловых переговоров.
- 5 Тактики ведения переговоров.
- 6 Основные стили ведения деловых переговоров.
- 7 Приемы ведения переговоров.
- 8 Особенности ведения деловых переговоров в разных странах.
- 9 Деловой протокол и этикет: практика применения.

Ситуационная задача 1. Четыре года назад три человека создали три предприятия, являясь в каждом из них соучредителями. Каждый из приятелей стал директором одного из предприятий. Через три года два из трех предприятий по разным причинам стали банкротами. Их бывшие директора, являясь соучредителями третьего предприятия, регулярно получают дивиденды с вложенных ранее сумм от функционирующей и процветающей фирмы. Однако нарастает недовольство от того, что третий приятель не позволяет им вмешиваться в руководство своим предприятием. Принимает решения сам. Как соучредители, они все имеют право на принятие управленческих решений. Давление на директора процветающего предприятия растет, отношения ухудшаются. Основные зоны рассогласования: распределение прибыли; подходы к ведению дела в целом; кадровые вопросы.

Отношения между совладельцами ухудшаются, при этом, с одной стороны, все заинтересованы в процветании фирмы, с другой стороны, нарастают обида и недоверие друг к другу со всех сторон.

Вопросы к ситуации.

- 1 Возможны ли переговоры между сторонами (обоснуйте ответ)?
- 2 Кто будет сторонами в данных переговорах?
- 3 Если возможны, то какие интересы сторон необходимо удовлетворять через переговоры?
- 4 Как будет сформулирована повестка переговоров?
- 5 Какие предложения может выдвинуть каждая из сторон?
- 6 Что надо сделать каждой из сторон, чтобы переговоры прошли эффективно и конфликт разрешился?

Ситуационная задача 2. На совещании у директора фирмы «Атлант» подводились итоги работы за первый квартал текущего года. Ситуация на рынке холодильников изменилась, в результате чего на складах фирмы скопилось большое количество нереализованной продукции.

Директором фирмы все обвинения за упущения были возложены на коммерческого директора И. И. Петрова. В свою очередь, И. И. Петров уведомил

участников совещания о том, что уже в январе у него появилась тревога по поводу реализации холодильников, ввиду чего он дал устное указание начальнику отдела маркетинга В. П. Сидорову определить конъюнктуру рынка на февраль и март. В. П. Сидоров на выдвинутые обвинения ответил, что он об этом впервые слышит. Возник конфликт.

Задания к ситуации.

- 1 Определите причины и природу конфликта.
- 2 Классифицируйте тип конфликта.
- 3 Разработайте модель эффективного управления конфликтом.

Задание 1

Заполните таблицу 9.1 для основных стратегий ведения переговоров между квартиросъемщиком и хозяином арендуемой квартиры.

Таблица 9.1 – Стратегии ведения переговоров

Результат переговоров	Характеристика	Последствие в случае успеха реализации стратегии	Принцип ведения переговоров	Стиль переговоров	Стратегия переговоров
«Выигрыш / Выигрыш»					
«Выигрыш / Проигрыш»					
«Проигрыш / Выигрыш»					
«Проигрыш / Проигрыш»					

Задание 2

Сравните мягкий, жесткий и конструктивный подход к тактике ведения переговоров путем заполнения таблицы 9.2.

Таблица 9.2 – Сравнение подходов к тактике ведения переговоров

Параметр сравнения	Мягкий подход	Жесткий подход	Компромиссный подход
1	2	3	4
Участники			
Цель			
Готовность идти на уступки			
Курс в отношениях с людьми и при решении проблемы			
Доверие			
Смена позиций			
Поведение			
Открытость			
Условия соглашения			
Решение			

Окончание таблицы 9.2

1	2	3	4
Критерии отстаивания			
Волевое состязание			
Давление			

Задание 3

Раскройте особенности использования различных приемов тактики рационального ведения деловых переговоров (таблица 9.3). Для каждого приема приведите примеры.

Таблица 9.3 – Приемы тактики рационального ведения деловых переговоров

Прием	Особенность использования	Пример
1 Аргументированность		
2 Последовательность выводов		
3 Поиск противоречий в речи оппонентов		
4 Дипломатичность делового спора		
5 Метод «перевертыша»		
6 Уравновешенное реагирование		
7 Культура выражений		
8 Объективность		
9 Отсутствие примитивного максимализма		
10 Твердость убеждений		
11 Совместное решение и обратная связь		
12 Дифференцированный подход к партнерам		
13 Импровизация и подготовленность		
14 Консультирование		
15 Прогнозирование		

Тест «Начало переговоров»

1 Встретить прибывших гостей (наших или иностранных) должен:

- а) руководитель фирмы;
- б) заместитель руководителя;
- в) начальник отдела;
- г) симпатичная и обязательно улыбающаяся девушка;
- д) любой член делегации.

2 Переговоры будут проходить в помещении, находящемся на втором этаже. Где Вы будете встречать прибывших гостей:

- а) в вестибюле первого этажа;
- б) в вестибюле второго этажа.

3 С какой стороны должно идти лицо, встретившее главу делегации:

- а) справа;
- б) слева;
- в) спереди;
- г) сзади.

4 Представление участников переговоров происходит:

- а) до начала переговоров;
- б) за столом переговоров.

5 В каком порядке происходит представление участников переговоров:

- а) сначала представляются гости;
- б) сначала представляются хозяева.

6 Если среди прибывших есть дамы, пользуются ли они преимуществом при оказании знаков внимания:

- а) пользуются;
- б) только если это глава делегации;
- в) пользуются, только после главы делегации.

7 Во время взаимных представлений Вы не расслышали имя партнера. Что делать? Здесь два правильных ответа:

- а) вручить ему свою визитку;
- б) попросить у него визитку;
- в) просто переспросить.

8 Во время знакомства с приехавшими к заместителю руководителя делегации хозяев к нему обратился сотрудник со срочным опросом по работе. Как следует поступить:

- а) отойти в сторонку и незаметно для всех быстро решить вопрос;
- б) извиниться и ненадолго уйти;
- в) потребовать от сотрудника немедленно покинуть помещение.

9 Согласно этикету, при первой встрече сувениры дарят:

- а) хозяева;
- б) гости.

10 Сувениры вручают:

- а) без упаковки;
- б) в упаковке.

11 Член делегации, получивший сувенир:

- а) упаковку вскрывает;
- б) упаковку не вскрывает.

12 Подарки вручают членам делегаций:

- а) равноценные;
- б) в зависимости от ранга члена делегации.

13 Следует ли дарить иностранцам матрешки, самовары или другие российские сувениры:

- а) можно дарить;
- б) не следует.

14 Принято ли делать гравировку на подарке:

- а) принято;
- б) не принято;
- в) желательно.

15 Обязателен ли обмен сувенирами при второй встрече:

- а) не обязателен;
- б) обязателен;

в) по желанию делегации.

16 Может ли следующий подарок повторять предыдущий:

- а) может, если только это не спиртное;
- б) не может, если только это не спиртное.

17 Что является сигналом к началу переговоров:

- а) приглашение главы делегации гостей;
- б) приглашение главы делегации хозяев.

18 С какой стороны от главы делегации размещается переводчик? Здесь два правильных ответа, определите их:

- а) немного спереди;
- б) справа;
- в) слева;
- г) сзади;
- д) если невозможно слева, то сзади;
- е) если невозможно справа, то сзади.

19 Как влияет внешняя привлекательность переводчика на имидж главы делегации, если они разного пола:

- а) повышает;
- б) понижает;
- в) это не имеет значения.

20 Как влияет внешняя привлекательность переводчика на имидж главы делегации, если они одного пола:

- а) повышает;
- б) понижает;
- в) это не имеет значения.

21 Как предпочтительнее садиться при беседе с глазу на глаз:

- а) напротив друг друга;
- б) под небольшим углом.

22 При встрече в узком кругу как надлежит садиться хозяину по отношению к главе делегации гостей:

- а) немного спереди;
- б) справа;
- в) слева;
- г) сзади;
- д) если невозможно слева, то сзади;
- е) если невозможно справа, то сзади.

23 Кто имеет психологическое преимущество в переговорах:

- а) делегация гостей;
- б) делегация хозяев.

24 Какая тактика предпочтительнее в начале переговоров:

- а) прежде всего четко и внятно изложить собственную точку зрения делегации хозяев;
- б) прежде всего постараться понять точку зрения партнера.

25 В начале переговоров одна из сторон рассказывает о себе. Кто это:

- а) хозяева;

- б) гости;
- в) инициатор переговоров.

Ключ к тесту:

1 – г; 2 – а; 3 – б; 4 – а; 5 – б; 6 – в; 7 – а, в; 8 – в; 9 – а; 10 – б; 11–6; 12–6; 13–6; 14 – в; 15–6; 16–6; 17 – а; 18 – в, д; 19 – а; 20 – 6; 21–6; 22 – в; 23–6; 24–6; 25 – в.

Обработка результатов. Подсчитайте количество совпадений с ключом теста. Определите степень развитости умений и навыков начать переговоры:

- 1–9 баллов – низкая;
- 10–18 баллов – средняя;
- 19–25 баллов – высокая.

Тест «Деловой этикет в общении с иностранными партнерами»

1 Укажите, какое правило поведения в различных странах не оказывает влияния на деловое общение:

- а) традиции и обычаи;
- б) климат;
- в) черты национального характера;
- г) форма государственного и политического устройства.

2 Что не относится к основным национальным чертам характера англичан:

- а) вежливость;
- б) эмоциональность;
- в) законопослушность;
- г) деловитость.

3 Какой фактор из нижеперечисленных в деловых переговорах ценится во Франции:

- а) личные связи;
- б) черты национального характера;
- в) пунктуальность;
- г) процедура знакомства.

4 Какое основное правило в одежде необходимо соблюдать при ведении деловых переговоров с французами:

- а) неформальная форма одежды на переговорах;
- б) национальные элементы в одежде;
- в) одежда высокого качества из натурального материала;
- г) яркие, броские тона в одежде.

5 Как не следует обращаться к женщине в Германии на деловых переговорах:

- а) Frau Doktor;
- б) Gnadiges Fraulein;
- в) Gnadige Frau;
- г) Fraulein.

6 Какая форма приветствия наиболее распространена в Японии:

- а) низкий поклон;
- б) рукопожатие;

- в) похлопывание по плечу;
- г) объятия.

7 Что означает в деловых переговорах с японскими партнерами кивание головой:

- а) согласие;
- б) отказ;
- в) указание на то, что мысль собеседника понятна;
- г) указание на то, что в переговорах стороны пришли к полному

взаимопониманию.

8 Что не является характерной чертой американского делового этикета:

- а) утилитаризм;
- б) почитание традиций;
- в) пренебрежение к мелочам;
- г) ясность и простота в общении.

9 Как не принято обращаться в Южной Корее к деловому партнеру:

- а) по имени;
- б) по фамилии;
- в) по должности;
- г) по фамилии и имени.

10 Каким фактором обусловлены этикетные правила в странах Ближнего и Среднего Востока:

- а) национальными традициями;
- б) темпераментом;
- в) религиозными верованиями;
- г) эмоциональностью.

11 Какие дни считаются выходными в странах Ближнего Востока:

- а) суббота, воскресенье;
- б) воскресенье, понедельник;
- в) пятница, суббота;
- г) четверг, пятница.

12 Выберите из нижеперечисленных темы, которые не следует затрагивать в деловом общении с партнерами из стран Ближнего и Среднего Востока:

- а) национальной безопасности;
- б) политики и религии;
- в) культуры и искусства;
- г) семьи и брака.

13 Выберите правильное определение понятия «сохбет», используемого в Турции:

- а) беседа за чаем с пирожными;
- б) обеденный перерыв;
- в) договоренность о подписании контракта;
- г) выражение недоверия участникам переговоров.

14 Какой знак в арабских странах указывает на окончание деловой беседы:

- а) телефонный звонок во время беседы;
- б) предложение выпить чашку кофе;

- в) вопросы о здоровье;
- г) подача к кофе прохладительных напитков.

15 На какой период года не следует назначать деловые переговоры в Скандинавских странах:

- а) на осенний период;
- б) на зимний период;
- в) на летний период;
- г) на весенний период.

Ключ к тесту:

1 – б; 2 – г; 3 – а; 4 – в; 5 – г; 6 – а; 7 – в; 8 – б; 9 – а; 10 – в; 11 – г; 12 – б; 13 – а; 14 – г; 15 – в.

Обработка результатов. Подсчитайте количество совпадений с ключом теста. Определите уровень знания делового этикета при ведении переговоров с иностранными партнерами:

- 1–4 баллов – низкий;
- 5–9 баллов – средний;
- 10–15 баллов – высокий.

10 Деловые презентации

Вопросы для обсуждения

- 1 Понятие презентации.
- 2 Этапы подготовки и проведения презентации.
- 3 Структура презентации. Правило «10:20:30».
- 4 Критерии оценки эффективности презентации (работы спикера).
- 5 Типы логической последовательности, используемые при подаче материала презентации.
- 6 Шаблоны презентации, применяемые в технологии продаж.
- 7 Программно-инструментальное обеспечение для подготовки презентации.

Задание 1

Используя правило «10:20:30», подготовьте и продемонстрируйте группе презентацию любого предмета, находящегося в аудитории.

Задание 2

Оцените спикеров, выступавших с презентацией (задание 1), по критериям:

- умение ясно излагать материал;
- умение доказательно приводить примеры и аргументировать выводы;
- умение использовать уместные и позитивные мимику и жесты;
- умение удерживать внимание и контактировать с аудиторией;
- умение использовать приемы эмоционального воздействия;
- умение использовать современные технические средства;
- умение профессионально реагировать на вопросы и высказывания.

Задание 3

Подготовьте презентацию специальности «Электронный маркетинг», используя шаблон «60-секундная презентация» и один из следующих типов логической последовательности:

- хронологический порядок;
- «в порядке приоритета»;
- тематический подход;
- территориальный порядок.

Список литературы

1 Управление продажами : учебник / под общ. ред. С. В. Земляк. – М. : Вузовский учебник : ИНФРА-М, 2025. – 300 с.

2 **Шальнова, О. А.** Стимулирование продаж: принципы, методы, оценка : учеб. пособие / О. А. Шальнова. – М. : ИНФРА-М, 2022. – 107 с.

3 **Голова, А. Г.** Управление продажами : учебник / А. Г. Голова. – М. : Дашков и К, 2020. – 278 с.

4 Методы стимулирования продаж в торговле : учебник / С. Б. Алексина, Г. Г. Иванов, В. К. Крышталева, Т. В. Панкина. – М. : ФОРУМ : ИНФРА-М, 2021. – 304 с.

5 **Асмолова, М. Л.** Искусство презентаций и ведения переговоров : учеб. пособие / М. Л. Асмолова. – 3-е изд. – М. : РИОР : ИНФРА-М, 2024. – 248 с.

6 **Петрович, М. В.** Деловые коммуникации в организации : учеб. пособие / М. В. Петрович. – Мн. : РИВШ, 2023. – 432 с.

7 **Жукова, Е. Е.** Деловое общение и кросс-культурные коммуникации. Практикум : учеб. пособие / Е. Е. Жукова, Т. В. Суворова. – М. : ИНФРА-М, 2023. – 320 с.