

Кафедра

Управления

Б1.В.11

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА)

Учебная дисциплина	Управление продажами
По направлению подготовки	42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Профиль (программа бакалавриата)	«Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях»
Форма обучения	<i>Очная</i>

Оценочные материалы (средства) дисциплины рассмотрены (актуализированы) и утверждены на заседании кафедры управления

Протокол заседания № 10 от «15» мая 2026 г.

Заведующий кафедрой Никитина Наталья Викторовна

Оглавление

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	7
3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ	
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ	
5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ	
6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ	

1. ПЕРЕЧЕНЬ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы (средства) сформированы в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 №970, и учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», профиль «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» (программа бакалавриата). В соответствии с матрицей компетенций основной профессиональной образовательной программы «Реклама и связи с общественностью в коммерческих и некоммерческих организациях» в процессе обучения по дисциплине «Управление продажами» происходит формирование закрепленных за дисциплиной компетенций обучающихся. Оценка сформированности компетенций на каждом этапе обучения происходит через оценку планируемых результатов обучения по дисциплине (знаний, умений, навыков).

Результаты освоения образовательной программы (компетенции)	Индикаторы компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Этапы формирования компетенции (семестры и темы)	Оценочные средства
ПК-2 Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете	ПК-2.2 Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов в интернет-маркетинга.	- знать сущность управления продажами; инструменты ведения продаж. - уметь выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами. - владеть навыками сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой результатов.	Тема 1. Введение в управление отделом продаж Тема 2. Стратегическое управление продажами Тема 3. Торговые представители: подбор персонала Тема 4. Стратегическая роль информации в управлении продажами	- выполнение практической работы по темам 1,4 - участие в семинаре-дискуссии по темам 2,3

2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИХ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ В ПРОЦЕССЕ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Практическая работа №1

по теме 1 «Введение в управление отделом продаж»

(подготовка и выступление с презентацией)

Структура презентации:

1. Организация работы отдела продаж.
2. Область управления сбытовой деятельностью.
3. Процесс личных продаж.
4. Виды деятельности, связанные с продажей.
5. Стадии процесса продажи.

Требования к презентации:

1. Доклад не должен занимать более 15 минут.
2. Слайд с основными пунктами презентации.
3. На слайдах должны быть представлены ключевые моменты выступления, схема процесса личных продаж.
4. Текст на слайды выносить в минимальном объеме, а его размер должен обеспечивать
5. хорошую читаемость слайдов. Понятие и виды организации
6. Завершающий слайд.

Критерии оценивая практической работы (презентации):

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если презентация полностью раскрывает тему, структура презентации логично выстроена, обучающийся хорошо ориентируется в материале и текст доклада, в основном, рассказывает (а не читает), отвечает на дополнительные вопросы; сопровождающая доклад презентация выполнена в соответствии с требованиями и дополняет доклад, докладчик уложился в регламент;

оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если презентация в целом раскрывает тему, но остаются не освещенные стороны вопросы, не на все дополнительные вопросы обучающийся может дать ответ; структура презентации логично выстроена, текст доклада обучающийся, в основном, рассказывает (а не читает); презентация выполнена в соответствии с требованиями, но есть ряд замечаний по ее оформлению, доклад и презентация дополняют друг друга, докладчик уложился в регламент;

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если его презентация не раскрывает тему в достаточной мере, не отвечает на дополнительные вопросы; к оформлению презентации есть много замечаний; презентация выполнена не по требованиям, доклад дублирует презентацию, а не дополняет ее, обучающийся не укладывается в регламент или наоборот;

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если презентация отсутствует или совсем не раскрывает тему, не соответствует требованиям, обучающийся не может ответить на дополнительные вопросы.

Практическая работа №2

по теме 1 «Введение в управление отделом продаж»

1. Напишите пошаговый план адаптации нового менеджера по продажам. Чем подробнее, тем лучше.

№	Действие	Срок и необходимое для адаптации время	Ответственный	Результат
1	Знакомство с компанией и			

	ее историей			
2	Знакомство с продукцией компании			
3	...			

2. Составьте дополнительный план развития менеджеров, который позволит им более эффективно выполнять основной план. Используйте начатый список.

№	Способ повышения квалификации	Комментарии	Действия
1	Самообразование в области продажи товаров/услуг	Составьте список книг, которые необходимо прочитать менеджеру для работы в продажах.	
2	Посещение бизнес-тренингов	Выберите эффективные тренинги по повышению продаж	
3	...		

Практическая работа №3

по теме 4 «Стратегическая роль информации в управлении продажами»

Какие данные о клиенте необходимо собрать и как их использовать в процессе организации продаж? Обратите внимание на то, что клиент должен дать согласие на обработку персональных данных. Необходимо представить подробное описание не менее 4х данных.

Практическая работа №4

по теме 4 «Стратегическая роль информации в управлении продажами»

Представить описание, как бы вы поступили в ситуации: клиент обратился в организацию по поводу гарантийного ремонта, но по косвенным признакам видно, что он заведомо испортил товар. Варианты развития ситуации: 1) Мотивировано откажете ему. 2) Объясните, что это не гарантия и предложите сделать ремонт за своей счет. 3) Откажете и сделаете отметку в гарантийном талоне/сервисной книжке о нарушении. 4) Проведете гарантийный ремонт. Развернутый ответ представить в письменном виде (выбрать и обосновать ответ).

Критерии оценивания практических работ

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если в работе зафиксированы логичные и понятные ответы на все вопросы; там, где необходимо, присутствуют поясняющие схемы;

у схем есть объясняющий текст, название; соблюдены правила оформления работы.

оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если ответы на вопросы зафиксированы недостаточно полно и понятно; в изображённых схемах есть недочёты; пропущен один вопрос; правила оформления работы соблюдены.

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа сделана «на отвяжись»; ответы зафиксированы не на все вопросы; схем не хватает или в их изображении есть нелогичность, ошибки; работа оформлена не совсем верно и корректно.

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если работа не сдана; работа списана у других студентов; в ответах на вопросы нет логики; схем мало, они с ошибками или схем нет совсем.

Список вопросов к семинару-дискуссии

Тема 2. Стратегическое управление продажами:

1. Коммерческие и представительские расходы и управление ими.
2. Прогнозирование объемов продаж.
3. Как разработать план продаж.
4. Проектирование территорий продаж.
5. Анализ продаж для принятия управленческих решений.
6. Анализ рентабельности и затрат на маркетинг.
7. Оценка работы торговых представителей.
8. Анализ сбытовой функции компании.
9. Анализ качества обслуживания клиентов.
10. Разработка КРІ, систем мотивации и программ обучения сотрудников отдела продаж.
11. Работа с персоналом отделов: формирование команды, обучение, постановка задач, корректировка функционалов для оптимизации действующих бизнес-процессов, аудит. Оптимизация структуры продаж в три шага 137 команды по итогам оценки каждого сотрудника в отдельности, замена сотрудников с низким КПД на более результативных.

Тема 3. Торговые представили: подбор персонала:

1. Оплата труда торговых представителей.
2. Процесс личных продаж.
3. Торговые представители: организация, подбор и подготовка кадров.
4. Квалификационные требования к должности торгового представителя.
5. Координация торговых представителей.
6. Мотивация торговых представителей.
7. Как эффективно управлять командой отдела продаж.
8. Правила работы с персоналом отдела продаж.
9. Управление отделом продаж «вручную».
10. Планирование продаж компании торговыми представителями.

Критерии оценивая к семинару-дискуссий:

оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов, активно дополнял ответы других обучающихся или задавал им дополнительные вопросы;

оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если он ответил развернуто на один из заданных вопросов или ответил кратко на ряд вопросов;

оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он кратко ответил на один из задаваемых вопросов или просто дополнял ответы других обучающихся, задавал им дополнительные вопросы;

оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если он не смог ответить правильно на заданный вопрос, либо не отвечал на вопросы и не участвовал в их обсуждении.

3. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (СРЕДСТВА) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

ОЦЕНКА ЗНАНИЙ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

Список вопросов для подготовки к зачету

ПК-2

Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете

ПК-2.2

Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Обучающийся знает: сущность управления продажами; инструменты ведения продаж.

1. Планирование продаж.
2. Стратегия продаж.
3. Виды стратегий продаж.
4. Анализ рынка.
5. Сущность сбытовой стратегии.
6. Способы продвижения товара.
7. Стратегия ценообразования.
8. Понятие технологии продаж.
9. Современные технологии продаж.
10. Классификация продаж.
11. Цикл продаж.
12. Понятия мотива, потребности, спроса. Их различия.
13. Понятие рисков продаж.
14. Типы рисков продаж.
15. Анализ рисков продаж.
16. Приёмы и методы взаимодействия с клиентами.
17. Поведение потребителей.
18. Типы потребителей
19. Понятие личной продажи.
20. Преимущества и недостатки личной продажи.
21. Понятие «холодных звонков»
22. Преимущества и недостатки холодных звонков.
23. Важность установления контакта с клиентом.
24. Каналы обратной связи с клиентом.
25. Понятие презентации продукта.

26. Этапы презентации продукта.
 27. Основные правила работы с возражениями при продажах.
 28. Формы обработки возражений.
 29. Типы сопротивлений клиента.
 30. Сущность командных продаж.
 31. Преимущества и недостатки командных продаж.
 32. Роль информационных технологий в процессе продаж.
 33. Причины использования электронных продаж.
 34. Характеристика безразличного продавца.
 35. Стратегическая роль информации в управлении продажами.
1. сущность управления продажами; инструменты ведения продаж.
 2. **уметь** выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами.
владеть навыками сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой результатов

ОЦЕНКА УМЕНИЙ И НАВЫКОВ ОБУЧАЮЩИХСЯ НА ЗАЧЕТЕ

ПК-2

Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете

ПК-2.2

Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Обучающийся умеет: выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами.

Обучающийся владеет: навыками сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой.

Оценка достижения обучающимся запланированного результата обучения осуществляется по результатам участия в семинарах-дискуссиях и выполнения практических работ, в которых ему необходимо применить навыки сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ ЭТАПЫ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПРОЦЕДУРА ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Для контроля усвоения обучающимися данной дисциплины и достижения запланированных результатов обучения учебным планом предусмотрен зачет, проводимый в форме устного ответа на теоретический вопрос. При выставлении итоговой оценки по дисциплине учитываются результаты текущего контроля, отражающего сформированность практических умений и навыков обучающегося. Во время обучения обучающиеся участвуют в разных мероприятиях текущего контроля: участвуют в семинарах-дискуссиях и выполняют практические работы.

Зачет проходит в форме устного ответа на теоретический вопрос.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
ПК-2 Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете ПК-2.2 Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.					
Знать: - сущность управления продажами; инструменты ведения продаж.	Не знает	Фрагментарные знания сущности управления продажами; инструментов ведения продаж.	Общие, но не структурированные знания сущности управления продажами; инструментов ведения продаж.	Сформированное, но содержащее отдельные пробелы знание сущности управления продажами; инструментов ведения продаж.	Сформированное систематизированное прочное знание сущности управления продажами; инструментов ведения продаж.
Уметь: - выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами.	Не умеет	Частично освоенное умение выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами.	В целом освоенное, но не подкрепляемое знаниями и самостоятельностью реализации умение выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами.	В целом сформированное и самостоятельно реализуемое, но не всегда интеллектуально обоснованное умение выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами.	Успешно сформированное, самостоятельно и осознанно реализуемое умение выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами
Владеть: - навыками сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой результатов.	Не владеет	Фрагментарно сформированные навыки сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой результатов..	В целом сформированные, но выполняемые на элементарном уровне навыки сбора информации по ведению продаж с последующей	Сформированные, но не устойчивые в сложных ситуациях навыки сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой результатов.	Успешно сформированные, устойчивые, технологически грамотно реализуемые навыки сбора информации по ведению продаж с последующей

Планируемые результаты обучения (показатели достижения заданного уровня освоения компетенций)	Критерии оценивания результатов обучения				
	1	2	3	4	5
			оценкой результатов.		оценкой результатов..

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

При выставлении итоговой оценки за дисциплину необходимо учитывать результаты текущего контроля и критерии оценивания сформированности компетенций.

Оценка **«зачтено»** выставляется обучающемуся, если:

1. обучающийся участвовал во всех видах текущего контроля и получал по ним баллы не менее чем «удовлетворительно»
2. при ответе на теоретический вопрос были продемонстрированы систематизированные и прочные знания (в соответствии с критериями сформированности компетенций), знание терминологии, умения логично и обоснованно излагать материал, давать ответа на дополнительные вопросы. Практические работы выполнены на оценку «отлично», «хорошо» или «удовлетворительно» (с незначительными замечаниями и/или ошибками), обучающийся продемонстрировал хорошие навыки работы и осознанно исполняемые действия по использованию оценивания условий для организации продаж;

Оценка **«не зачтено»** выставляется обучающемуся, если:

3. обучающийся участвовал не во всех мероприятиях текущего контроля и получал по ним в основном удовлетворительные отметки;
4. при ответе на теоретические вопросы было продемонстрировано незнание значительного объема материала, «фрагментарность» имеющихся знаний, отсутствие стройного и логично выстроенного ответа, затруднение в употреблении терминов и приведении примеров, неумение выделить главное, сделать выводы и обобщения, неспособность отвечать на дополнительные вопросы. Практические работы выполнены со значительными отклонениями от требований, с грубыми ошибками. Обучающийся не продемонстрировал знания по организации продаж.

5. ДИАГНОСТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ, ХАРАКТЕРИЗУЮЩИХ УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ

ПК-2

Способен Реализовывать стратегию продвижения в интернете

ПК-2.2

Разрабатывает стратегию проведения контекстно-медийной кампании с использованием инструментов интернет-маркетинга.

Обучающийся знает сущность управления продажами; инструменты ведения продаж.

Обучающийся умеет выстраивать стратегию организации продаж; оценивать результаты ведения продаж и сопоставлять их с используемыми инструментами.

Обучающийся владеет навыками сбора информации по ведению продаж с последующей оценкой результатов

ЗАДАНИЯ ЗАКРЫТОГО ТИПА

Задание 1. Что такое управление продажами?

- а) Процесс установления цен на товары и услуги.
- б) Процесс планирования, организации и контроля всех действий, направленных на достижение продаж и удовлетворение потребностей клиентов.
- с) Процесс управления производственным процессом.

Ответ: б) Процесс планирования, организации и контроля всех действий, направленных на достижение продаж и удовлетворение потребностей клиентов.

Задание 2. Какие из нижеперечисленных инструментов являются частью процесса управления продажами?

- а) Реклама
- б) Планирование продаж
- с) Обслуживание клиентов

Ответ: б) Планирование продаж, с) Обслуживание клиентов

Задание 3. Что такое воронка продаж?

- а) Инструмент для измерения эффективности процесса продаж.
- б) Инструмент для привлечения клиентов.
- с) Инструмент для контроля сбыта товаров.

Ответ: а) Инструмент для измерения эффективности процесса продаж.

Задание 4. Что такое CRM (Customer Relationship Management)?

- а) Маркетинговая стратегия для привлечения клиентов.
- б) Инструмент для управления информацией о клиентах и улучшения взаимоотношений с ними.
- с) Процесс определения цены на товары и услуги.

Ответ: б) Инструмент для управления информацией о клиентах и улучшения взаимоотношений с ними.

Задание 5. Что такое продажи B2B (Business-to-Business)?

- a) Продажи от компании к потребителю.
- b) Продажи от компании к компании.
- c) Продажи от потребителя к потребителю.

Ответ: b) Продажи от компании к компании.

Задание 6. Что такое продажи B2C (Business-to-Customer)?

- a) Продажи от компании к потребителю.
- b) Продажи от компании к компании.
- c) Продажи от потребителя к потребителю.

Ответ: a) Продажи от компании к потребителю.

Задание 7. Что такое переговоры в процессе продаж?

- a) Процесс установления цены на товары и услуги.
- b) Процесс взаимодействия с клиентом для достижения взаимовыгодных условий сделки.
- c) Процесс доставки товаров клиенту.

Ответ: b) Процесс взаимодействия с клиентом для достижения взаимовыгодных условий сделки.

Задание 8. Что такое внутренние продажи?

- a) Продажи товаров и услуг за пределами компании.
- b) Продажи внутри компании между различными отделами и подразделениями.
- c) Продажи акций компании на фондовой бирже.

Ответ: b) Продажи внутри компании между различными отделами и подразделениями.

Задание 9. Что такое апселл (upsell) в процессе продаж?

- a) Продажа товаров или услуг более высокого уровня или стоимости.
- b) Продажа товаров или услуг более низкого уровня или стоимости.
- c) Продажа товаров или услуг с использованием скидок или акций.

Ответ: a) Продажа товаров или услуг более высокого уровня или стоимости.

Задание 10. Что такое территориальные продажи?

- a) Продажи товаров и услуг на определенной территории.
- b) Продажи товаров и услуг с использованием рекламы на уличной территории.
- c) Продажи товаров и услуг, связанные с охраной территории.

Ответ: a) Продажи товаров и услуг на определенной территории.

ЗАДАНИЯ ОТКРЫТОГО ТИПА

Задание 1 Ваша компания разрабатывает новую стратегию продаж, но не уверена, какие инструменты лучше всего подходят для ее реализации.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется провести анализ рынка и конкурентов, чтобы определить, какие инструменты успешно используются в схожих компаниях. Также можно обратиться к опыту и советам экспертов в данной области.

Задание 2 Вы провели крупную рекламную кампанию, но продажи не повысились. Необходимо оценить результаты и выяснить, почему выбранный инструмент не сработал.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется анализировать данные по продажам, сравнивать их с показателями до запуска кампании и проводить опросы среди клиентов, чтобы выяснить, почему реклама не сработала. Затем можно принять меры по корректировке стратегии и выбрать более эффективные инструменты.

Задание 3 Вы заметили, что продажи упали, но не понимаете, какие инструменты использовать для их повышения.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется провести исследование рынка, чтобы определить, какие инструменты используют конкуренты и какая стратегия может быть наиболее эффективной для ваших продуктов или услуг. Также можно обратиться к маркетинговым экспертам или проконсультироваться с командой продаж для получения рекомендаций.

Задание 4 Ваша компания успешно реализует продукты или услуги, но не уверена, как правильно оценивать результаты продаж и сравнивать их с используемыми инструментами.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется разработать систему метрик и ключевых показателей эффективности продаж, которые будут отражать цели и стратегии компании. Это может включать такие показатели, как объемы продаж, прибыльность, средний чек, уровень удовлетворенности клиентов и другие. Регулярно отслеживайте эти показатели и анализируйте их относительно используемых инструментов и стратегий.

Задание 5 Вам было предложено использовать новые инструменты в продажах, но вы не уверены, насколько они будут эффективны.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется провести тестирование новых инструментов на небольшой выборке или в определенных регионах. Оцените результаты этих тестов и сравните их с результатами, полученными при использовании старых инструментов. На основе этого анализа можно принять решение о внедрении новых инструментов в полном объеме или о внесении корректировок в их использование.

Задание 6. Разработать стратегию организации продаж, учитывая особенности целевой аудитории, конкурентную среду и сезонные колебания спроса.

Ответ: Для выполнения этой задачи необходимо провести анализ целевой аудитории, конкурентов и рыночной ситуации, определить ключевые преимущества продукта или услуги, разработать маркетинговую стратегию, определить каналы распространения и продвижения, а также разработать план мероприятий по стимулированию продаж.

Задание 7. Оценить результаты ведения продаж и сопоставить их с используемыми инструментами для выявления эффективности маркетинговых и продажных стратегий.

Ответ: Для выполнения этой задачи необходимо провести анализ результатов продаж, выявить ключевые показатели (например, объем продаж, доля рынка, уровень удовлетворенности клиентов), сравнить их с использованными инструментами (например, рекламные кампании, скидки, программы лояльности) и определить их влияние на результаты.

Задание 8. Разработать систему мотивации и стимулирования продажного персонала для повышения результативности работы.

Ответ: Для выполнения этой задачи необходимо провести анализ мотивационных инструментов в области продаж, определить ключевые факторы мотивации для сотрудников, разработать систему премирования, бонусов, обучения и развития персонала, которая будет способствовать увеличению результативности работы.

Задание 9. Изучить опыт успешных компаний в области продаж и применить лучшие практики для улучшения стратегии организации продаж.

Ответ: Для выполнения этой задачи необходимо изучить опыт успешных компаний в области продаж, проанализировать их методы работы с клиентами, маркетинговые стратегии,

использование технологий и инноваций. Затем можно применить лучшие практики для улучшения собственной стратегии организации продаж.

Задание 10. Внедрить систему отслеживания и анализа данных о продажах для более эффективного управления результатами и принятия обоснованных решений.

Ответ: Для выполнения этой задачи необходимо внедрить систему учета и анализа данных о продажах (например, CRM-систему), обучить персонал работе с ней, определить ключевые показатели эффективности продаж, разработать методику анализа данных и использовать их для принятия управленческих решений

Задание 11 Ваша компания запустит новый продукт на рынок, и вам нужно собрать информацию о предпочтениях и потребностях потенциальных клиентов.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется провести маркетинговое исследование, включающее опросы клиентов, фокус-группы и анализ данных рыночных исследований. Это поможет собрать информацию о целевой аудитории, их предпочтениях и потребностях, что даст возможность адаптировать продукт и стратегию продаж для наилучшего результата.

Задание 12 Ваша команда продаж работает со множеством клиентов, и вы хотите узнать, какие индикаторы и метрики использовать для оценки эффективности их работы.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется провести анализ данных продаж, таких как объем продаж, конверсия, средний чек, скорость ответа и уровень удовлетворенности клиентов. На основе этих данных можно определить, какие индикаторы и метрики наилучшим образом отражают результаты работы команды продаж и использовать их для оценки эффективности.

Задание 13 Ваша компания использует несколько каналов продаж, и вы хотите узнать, какой из них наиболее эффективен для привлечения и удержания клиентов.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется провести анализ данных по каждому каналу продаж, таких как объем продаж, стоимость привлечения клиента, средний чек и уровень удовлетворенности клиентов. Сравните эти данные с результатами и целями вашей компании, чтобы определить наиболее эффективные каналы и использовать их для разработки стратегии продаж.

Задание 14 Ситуация: Ваша команда продаж заметила снижение объемов продаж, и вы хотите выяснить, почему это происходит и какие инструменты неэффективны.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется провести анализ данных продаж и сопоставить их с использованными инструментами, такими как рекламные кампании, промо-акции, CRM-система и пр. Также можно провести опросы среди клиентов и провести анализ конкурентов, чтобы выяснить, почему продажи снизились. На основе этих данных можно принять меры и внести коррективы в стратегию продаж.

Задание 15 Ваша компания хочет внедрить новую стратегию продаж, и вы хотите убедиться, что у вас есть необходимая информация для оценки результатов и эффективности новой стратегии.

Ответ: В данной ситуации рекомендуется разработать систему метрик и показателей эффективности продаж, которые будут отражать цели и стратегии компании. Это может включать такие показатели, как объемы продаж, конверсия, средний чек, уровень удовлетворенности клиентов и другие. Убедитесь, что у вас есть доступ к необходимым данным и инструментам для сбора информации и оценки результатов новой стратегии продаж.

6. ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

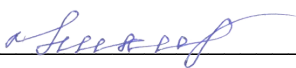
Разработчик:

Ишкильдина С.А., к.т.н., доцент


(подпись)

Заведующий кафедрой:

Никитина Н.В., д.э.н., доцент


(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

Шнякина Ю.Р., к.э.н., доцент


(подпись)