

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования_
«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет
им. Н.И. Лобачевского»**

Институт экономики и предпринимательства

УТВЕРЖДЕНО

решением президиума Ученого совета ННГУ

протокол № 1 от 16.01.2024 г.

Рабочая программа дисциплины

Управление продажами и брендами

Уровень высшего образования

Бакалавриат

Направление подготовки / специальность

38.03.02 - Менеджмент

Направленность образовательной программы

Менеджмент организации

Форма обучения

очная, очно-заочная

г. Нижний Новгород

2024 год начала подготовки

1. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина Б1.В.ДВ.04.01.03 Управление продажами и брендами относится к части, формируемой участниками образовательных отношений образовательной программы.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства	
	Индикатор достижения компетенции (код, содержание индикатора)	Результаты обучения по дисциплине	Для текущего контроля успеваемости	Для промежуточной аттестации
ПК-10: Способен к разработке предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	<p>ПК-10.1: Проводит анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентоспособности организации во внешней среде с целью разработки стратегии развития организации.</p> <p>ПК-10.2: Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.</p> <p>ПК-10.3: Представляет результаты решения стратегических и оперативных управленческих задач как в целом на уровне организации и ее подразделений, так и в отдельных функциональных областях менеджмента</p>	<p>ПК-10.1:</p> <p>Знать: нормативно-правовые акты по маркетинговой и рекламной деятельности.</p> <p>Уметь: пользоваться цифровыми моделями по онлайн-продажам.</p> <p>Владеть: анализом конкурентной среды и брендов.</p> <p>ПК-10.2:</p> <p>Знать: методические подходы к оценке стоимости брендов и продаж.</p> <p>Уметь: использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик.</p> <p>Владеть: терминологией в области управления брендом предприятия и процессом моделирования продаж.</p> <p>ПК-10.3:</p> <p>Знать: роль брендинга в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработка и выведение на рынок нового товара.</p> <p>Уметь: разрабатывать бренд</p>	<p>Деловая игра</p> <p>Дискуссия</p> <p>Доклад-презентация</p> <p>Задачи</p>	<p>Экзамен:</p> <p>Задачи</p> <p>Тест</p>

		для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности товара на рынке; Владеть: способностью эффективно использовать инструменты принятия решений по продажам и брендингу.		
--	--	---	--	--

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная	очно-заочная
Общая трудоемкость, з.е.	4	4
Часов по учебному плану	144	144
в том числе		
аудиторные занятия (контактная работа):		
- занятия лекционного типа	28	16
- занятия семинарского типа (практические занятия / лабораторные работы)	28	16
- КСР	2	2
самостоятельная работа	50	74
Промежуточная аттестация	36 Экзамен	36 Экзамен

3.2. Содержание дисциплины

(структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий)

Наименование разделов и тем дисциплины	Всего (часы)		в том числе							
			Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы из них						Самостоятельная работа обучающегося, часы	
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа (практические занятия/лабораторные работы), часы		Всего			
	ОФФ	ОЗФФ	ОФФ	ОЗФФ	ОФФ	ОЗФФ	ОФФ	ОЗФФ	ОФФ	ОЗФФ
Тема 1. Сущность и содержание управления продажами и брендами.	11	10	3	1	3	1	6	2	5	8
Тема 2. Бренд как метод и инструмент продаж в организации.	11	10	3	1	3	1	6	2	5	8
Тема 3. Планирование продаж и брендов.	11	12	3	2	3	2	6	4	5	8
Тема 4. Механизм формирования продаж и брендов.	12	12	3	2	3	2	6	4	6	8
Тема 5. Аналитические процедуры продаж и брендинга.	12	12	3	2	3	2	6	4	6	8

Тема 6. Способы создания торговой марки и популярность бренда.	12	12	3	2	3	2	6	4	6	8
Тема 7. Позиционирование товара и бренда	12	12	3	2	3	2	6	4	6	8
Тема 8. Информационные технологии продаж товара и бренда.	12	12	3	2	3	2	6	4	6	8
Тема9. Интегральная модель управления товарами и брендами.	13	14	4	2	4	2	8	4	5	10
Аттестация	36	36								
КСР	2	2					2	2		
Итого	144	144	28	16	28	16	58	34	50	74

Содержание разделов и тем дисциплины

Тема 1. Сущность и содержание управления продажами и брендами.
Тема 2. Бренд как метод и инструмент продаж в организации..
Тема 3. Планирование продаж и брендов.
Тема 4. Механизм формирования продаж и брендов.
Тема 5. Аналитические процедуры продаж и брендинга.
Тема 6. Способы создания торговой марки и популярность бренда.
Тема 7. Позиционирование товара и бренда.
Тема 8. Информационные технологии продаж товара и бренда.
Тема 9. Интегральная модель управления товарами и брендами.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся включает в себя подготовку к контрольным вопросам и заданиям для текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведенным в п. 5.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используются:

- электронный курс "Управление продажами и брендами" (<https://e-learning.unn.ru/course/view.php?id=11381>).

5. Фонд оценочных средств для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)

5.1 Типовые задания, необходимые для оценки результатов обучения при проведении текущего контроля успеваемости с указанием критериев их оценивания:

5.1.1 Типовые задания (оценочное средство - Деловая игра) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

НОВАЯ СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖ СЕТИ МАГАЗИНОВ «КОПЕЙКА»

Сегодняшний день магазина «Копейка». Первый магазин сниженных цен (дискаунтер) «Копейка» открылся в Москве в мае 1998 г. В настоящее время в столице функционирует уже целая сеть подобных магазинов. Концепция продаж торговой сети –привлечение покупателей с низким уровнем доходов оказалась весьма плодотворной. Однако на российском рынке стратегия продаж «магазина сниженных цен» была воплощена с некоторыми отклонениями от классического западного образца. Магазин «Копейка», так же как и западный дискаунтер, имеет

ограниченный ассортимент товаров и осуществляет экономию на услугах. В ассортиментной политике ставка сделана на быстрооборачиваемые небрендовые товары повседневного спроса. Товары выставлены в зале в том виде, в каком они поступают от поставщиков – в ящиках, коробках, целлофане. Это позволяет не содержать в штате сотрудников, занятых распаковкой, расфасовкой и расстановкой товаров по полкам. Так, например, в магазине сети «Перекресток» содержится вдвое больше сотрудников, чем в магазинах торговой сети «Копейка». В остальном магазины «Копейка» отступили от традиции. В их ассортименте оказалось много продуктов с ограниченным сроком хранения – овощи, мясо, фрукты. Наблюдаются и нарушения с точки зрения организации дешевого обслуживания – приходится торговать через прилавок. Это объясняется рядом причин. С одной стороны, почти все магазины сети «Копейка» располагаются в бывших классических советских продмагах, находящихся в центре густонаселенных микрорайонов. С другой стороны, российская публика не научилась отличать супермаркет от магазина сниженных цен и ожидает от любого магазина полного удовлетворения своих потребностей. Было бы нелогично, с точки зрения бизнеса, отказываться от привлечения дополнительного числа покупателей. Таким образом, задуманный как магазин по сниженным ценам «Копейка» оказался по существу «дворовым» магазином, обеспечивающим самым необходимым жителей близлежащих домов (дискаунтер же обычно не привязан к месту жительства покупателей). Отступление от правил не прошло для магазина «Копейка» бесследно. Первые магазины компании работали очень эффективно, в них поддерживались единые стандарты обслуживания. Затем начались сбои в поставках, снизился уровень подготовки персонала – качество сервиса в некоторых магазинах снизилось. В самой сети магазинов «Копейка» признают, что время от времени у них возникают нестыковки по ряду позиций с поставщиками, что сужает резервы снижения цен. Именно поэтому торговая сеть «Копейка» вошла в недавно созданный Российский розничный альянс, который должен помочь розничным сетям формировать долговременные и взаимовыгодные взаимоотношения с поставщиками.

Перспективы развития сети. Розничные торговые сети в Москве, где уже сосредоточена треть оборота всей российской розничной торговли, не останавливаются на достигнутом. Если до кризиса они росли на 10-20% в год, то теперь практически все планируют удвоить товарооборот. Быстро идет и освоение новых форматов. Так, сети супермаркетов «Перекресток» и «Седьмой континент» объявили о строительстве гипермаркетов, а пионер в области гипермаркетов «Рамстор», наоборот, активно строит более скромные по масштабам супермаркеты. На этом насыщенном фоне выделяется сеть дискаунтеров «Копейка», открывшая магазин «Копейка суперуниверсам» в Ясенево.

Руководство сети пошло на смешение форматов и стилей. Новый магазин «Копейка» отличается большими размерами и широким ассортиментом, что приближает его к супермаркету. В то же время здесь сохраняется атрибутика магазина сниженных цен – непритязательный дизайн, примитивный сервис и использование других методов поддержания низких цен. До конца года владелец сети фирма ООО «Фелма» планировала открыть еще пять магазинов нового формата. Предполагалось, что за счет такого расширения оборот в 2010 г. удвоится и достигнет 120 млн. долл. Новый формат «Копейка супер» позволяет позиционироваться уже не как «дворовый», а как магазин районного масштаба. В первую очередь этому способствует увеличение торговых площадей. Прежние магазины «Копейка» занимали площадь от 800 до 1000 м². Первая «Копейка супер» имеет торговые площади в 2,5 тыс. м², следующие будут еще больше – как минимум 3 тыс. м². Расширяется и ассортимент – с 1,5 до 7 тыс. позиций.

В ассортиментной политике появляется новое направление. В отличие от традиционных, «Копейка супер» будет торговать алкоголем класса «премиум». Уже одно это доказывает, что сеть намерена включить в свою целевую аудиторию не только людей с низким уровнем дохода, но уже и экономных представителей среднего класса. Кроме того, расширение ассортимента коснулось непродовольственных товаров. Проведя маркетинговые исследования, специалисты компании пришли к выводу, что на рынке поп-food торговые наценки запредельно высоки и достигают 100-150%. Поэтому непродовольственное направление бизнеса в рамках магазинов низких цен было признано перспективным.

В магазинах «Копейка супер» оно займет 60-70% ассортимента против 20-30% в обычных магазинах торговой сети «Копейка». Будут представлены те товары, которые до сих пор поставщики считали неразумными для размещения в дискаунтерах, опасаясь негативного влияния на имидж продукта, например парфюмерия. В то же время в магазинах «Копейка супер» сохранятся все отличительные черты магазина сниженных цен: размещение товара не на полках, а навалом, в контейнерах или в фабричной оптовой упаковке, узкий, по сравнению, с супермаркетом ассортимент продуктов, минималистский дизайн и т.д. Налицо «смешение жанров» и сопутствующие этому риски. Один из очевидных рисков связан с размыванием целевой аудитории.

Экономный русский человек со средним уровнем дохода может предпочесть другого продавца парфюмерии и крепких напитков «премиум», поскольку ощутит себя неуютно среди оцинкованных ведер, лопат и мятых джинсов. А человеку с низким уровнем дохода, скорее всего, французский коньяк и по пониженной цене не нужен. Второй риск, на который идет фирма ООО «Фелма» с новым проектом, связан с управлением торговой сетью: не до конца отладив торговые технологии на нестандартном магазине сниженных цен, рискованно переходить на более сложный в управлении уровень. Конкуренция розничных торговцев на рынке Москвы.

По данным розничных торговцев, объем московского продовольственного рынка составляет 10-12 млрд. долл. Если говорить о потребительском рынке в целом, то эти цифры нужно как минимум удвоить (некоторые аналитики называют цифру в 30 млрд. долл.). И в этом необъятном «море» сетевая торговля, несмотря на бурный рост, занимает менее 10%. Неудивительно, что между собой торговые сети практически не конкурируют. Даже на небольшой территории, как, например, в Митине, где соседствуют «Рамстор», «Перекресток», «Мини-перекресток», «Авоська» и «Копейка», все они «чувствуют» себя вполне благополучно.

Мирное сосуществование сетей объясняется и тем, что организованной торговле удастся постепенно отвоевывать аудиторию у рыночно-палаточной. С одной стороны, положительную роль играют более высокие стандарты обслуживания. Само по себе появление удобного магазина там, где до сих пор его не было, автоматически привлекает потребителей со средним уровнем дохода. С другой стороны, сети, ориентированные первоначально на потребителей с высоким уровнем дохода, такие, как «Перекресток» и «Седьмой континент», сегодня проводят ценовую и ассортиментную политику, привлекающую потребителей с доходами и ниже среднего. Однако, нельзя не заметить, что доминантным признаком развития торговых сетей в Москве стала географическая экспансия. Идет борьба за будущее, в котором явно проступили контуры масштабного иностранного присутствия.

Таким образом, сетевой бизнес, который уже растет высокими темпами, с вливанием «западной крови» станет развиваться еще активнее. Пример тому – строительство торгового центра «Marktkauf», рассчитанного на годовой оборот в 50 млн. долл. К таким показателям отечественные сети шли несколько лет. Далее к «Marktkauf» присоединилась французская сеть «Auchan», а также другие европейские компании. Всего за два-три года построено двадцать торговых комплексов, которые расположились вокруг Московской кольцевой дороги и ориентированы прежде всего на жителей спальных районов столицы. Московский розничный рынок постоянно пополняется западными фирмами и новыми розничными стандартами. Так, например, голландская сеть «Spar» составила конкуренцию здешним «дворовым» магазинам, а немецкая «Metro» продемонстрирует незнакомый москвичам формат розницы «cash& carry».

Можно предположить, что желающих появится гораздо больше, когда в Москве снизится административный барьер. Столичное правительство уже объявило о внедрении программы стимулирования строительства крупных торговых комплексов, предусматривающей облегченную процедуру инвестирования.

Критерии оценивания (оценочное средство - Деловая игра)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.2 Типовые задания (оценочное средство - Дискуссия) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

1. На примере любой социально-экономической системы рассмотрите процессы управления продажами и брендами, приведите несколько примеров. Определите тип наблюдаемых интеграционных преобразований.
2. На примере конкретной организации любой сферы деятельности рассмотрите практическое применение бренда товара.
3. Представьте социально-экономический объект в виде системы как совокупности товаров и брендов. Укажите связи между ними.
4. Опишите внешнюю среду конкретного предприятия или организации любой сферы деятельности (промышленное предприятие, вуз, магазин, банк, школа и пр.) с выделением факторов прямого и косвенного воздействия брендов. Проведите характеристику внешней среды (с точки зрения сложности, подвижности, неопределенности внешней среды) для товара или услуги. Проведите анализ поведения товара и его бренда при изменении факторов внутренней и внешней среды, при этом рассмотреть изменение не менее двух факторов внешней среды и не менее двух факторов внутренней среды организации, как «положительных», так и «отрицательных»,

исследовать их всестороннее влияние. Определить состояние когда «отрицательный фактор» становится положительным, и наоборот.

5. Приведите пример бренда и покажите на нем изменение самого товара. Приведите условную схему этих изменений и покажите на ней прохождение информации при принятии управленческих решений в организации. Составьте в соответствии с алгоритмом проектирования организационно-функциональную модель управления брендом.
6. Изучите ситуацию «Совершенствование товара промышленного предприятия» (на примере конкретной организации). Определить: организацию управления товаром; вид деятельности по созданию его бренда; качественные характеристики товара-бренда.
7. На основе предложений по созданию бренда товара разработайте стратегию развития товара и его продвижение на рынке, создание системы лояльности потребителей бренда. Систематизируйте информацию об основных направлениях совершенствования товара конкретного предприятия, и оформите полученные результаты в виде рекламы.
8. Дать развернутую характеристику качеств бренд-менеджера, которые формируют представление об управлении продажами организацией. Выделите основные признаки, характеризующие стили работы менеджеров. Показать, как стиль управления топ-менеджера влияет на эффективность/неэффективность создания бренда.

Критерии оценивания (оценочное средство - Дискуссия)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.3 Типовые задания (оценочное средство - Доклад-презентация) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

1. История развития брендинга.
2. Взаимосвязь и различия понятий о бренде и торговой марке.
3. Срок жизни бренда и товара.
4. Основные понятия бренд-менеджмента.
5. Место бренда в фирменном стиле.
6. Классификация бренда.
7. Принципы работы с товаром.
8. Процесс создания бренда.
9. Создание имиджа товара.
10. Архитектура брендинга.
11. Создание системы приверженности потребителей к товару.
12. Технология брендинга как перспективное направление рекламной деятельности.
13. Управление активами бренда.

14. Методы и этапы оценки стоимости и лояльности потребителей к товару.
15. Специфика работы бренд-менеджера в торговле.
16. Механизм и инструменты продаж.
17. Аналитические процедуры продаж.
18. Способы создания торговой марки.
19. Позиционирование товара.
20. Выбор и ассортимент товара.
21. Интегральная модель управления товарами.
22. Принятие решения о покупке.
23. Особенности продаж на различных типах рынка.
24. Понятие управление брендами.
25. Бренд как метод и инструмент продаж.
26. Планирование в системе брендинга.
27. Особенности формирования брендов.
28. Аналитические процедуры в брендинге.
29. Позиционирование бренда.
30. Идентичность бренда.
31. Способы создания популярности бренда.
32. Процесс формирования стратегии бренда.

Критерии оценивания (оценочное средство - Доклад-презентация)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
не зачтено	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»

5.1.4 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ПК-10:

Задание 1. Производитель стиральных порошков решает осуществить продвижение своего товара в форме ценовой скидки. На настоящий момент продажи составляют 150 000 единиц по цене 38,50 руб. Скидка составляет 10%. На какой процент должны увеличиться продажи, чтобы оборот остался таким же?

Задание 2. Используя матрицу BCG, определить относительную долю каждого товара и его место в ассортиментной матрице. Определить конкурентоспособность предприятия.

Продукт	Продажа	Кол-во конкурентов	Продажа конкурентов	Темп роста рынка, %	Расчетные данные КФ(Др : А)

A	1,6	2	2,1	9	
B	5,3	12	4,5	13	
C	2,8	8	3,7	19	
D	2,1	4	1,8	3	
E	0,3	6	1,7	5	

Задание 3. Фирма при реализации товара ориентируется на два сегмента рынка. В первом сегменте объем продаж в прошлом периоде составил 12 млн. шт. при емкости рынка в этом сегменте – 28 млн. шт. Предполагается, что в настоящем году емкость рынка в этом сегменте возрастет на 3%, доля фирмы на 4,8%. Во втором сегменте доля рынка составляет 36 млн. шт., доля фирмы – 14%. Изменений не предвидится. Определить объем продаж фирмы в настоящем году при вышеуказанных данных.

Критерии оценивания (оценочное средство - Задачи)

Оценка	Критерии оценивания
зачтено	выставляется студенту, при условии соответствия содержания текста выбранной теме, наличие в задании авторской позиции по рассматриваемой проблематике, обоснованность, аргументированность, доказательность высказываемых положений и выводов автора.
не зачтено	выставляется студенту в случае несоответствия содержания текста выбранной теме, отсутствия авторской позиции по рассматриваемой проблематике описанной и в целом не выполнения требований, согласно критериям оценки задания.

5.2. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине при промежуточной аттестации

Шкала оценивания сформированности компетенций

Уровень сформированности компетенций (индикатор достижения компетенций)	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место	Минимально допустимый уровень знаний.	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, соответствующем	Уровень знаний в объеме, превышающем программу

	оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	грубые ошибки	Допущено много негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько негрубых ошибок	программе подготовки . Допущено несколько несущественных ошибок	программе подготовки и. Ошибок нет.	подготовки.
<u>Умения</u>	Отсутствие минимальных умений. Невозможность оценить наличие умений вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения. Имели место грубые ошибки	Продемонстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, но не в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами .	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с отдельными и несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	Продемонстрированы все основные умения. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие базовых навыков. Невозможность оценить наличие навыков вследствие отказа обучающегося от ответа	При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки. Имели место грубые ошибки	Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторым и недочетами	Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	Продемонстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценивания при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
зачтено	превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне выше предусмотренного программой
	отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично».
	очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо»
	хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо».
	удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
не зачтено	неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно».

	плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»
--	-------	---

5.3 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения на промежуточной аттестации с указанием критериев их оценивания:

5.3.1 Типовые задания (оценочное средство - Задачи) для оценки сформированности компетенции ПК-10

Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изысканное белье для притязательной женщины	«Дикая Орхидея»	
Съели порядок!	«Snickers»	
Напиток праздника	«Coca-Cola»	

Задание 2. Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Изменим жизнь к лучшему	«Philips»	
От Парижа до Находки «Омса» – лучшие колготки.	«Omsa»	
Маленькие компьютеры для больших людей	«IBM»	

Задание 3. Прочтите рекламные слоганы фирм, действующих на российском рынке. Выявите основания для позиционирования, выбранные каждой фирмой.

Слоган	Фирма, товар	Основание для позиционирования
Качество, которому можно доверять	«Procter and Gamble»	
Больше жизни у кошек.	«Friskise»	

Настоящее пиво не нуждается в рекламе	«Heniken»	
---------------------------------------	-----------	--

ПРИМЕР РЕШЕНИЯ: Слоган «Ваша киска купила бы «Wiskas» : основание для позиционирования – превосходство товара.

Задание 4. На примере конкретного предприятия или организации любой сферы деятельности рассмотрите практическое применение системы брендинга. Представьте товар (услугу) в виде объекта с имидживыми характеристиками. Далее составьте схему поэтапного создания бренда этого товара и в каждой этапе выделите элементы, образующие основу бренда. Укажите связи между именем, имиджем, слоганом, формой, цветом и другими атрибутами бренда.

Задание 5. Менеджер по продажам имеет следующие данные о реализации своего товара

- V продажи – 9500 изделий;
- постоянные издержки – 23750\$;
- переменные издержки – 1\$ на изделие;
- 1. · отпускная цена производства – 5.5\$ за изделие (без НДС);

· розничная цена – 8.45\$ за изделие (с учетом НДС).

Менеджер намерен снизить отпускную цену на 10% при условии, чтобы общая прибыль не уменьшилась. Рассчитать, сколько изделий должно быть продано после снижения цены для того, чтобы общая прибыль осталась без изменений.

Задание 6. Производитель сельскохозяйственной техники продает свою продукцию в центральном регионе с помощью местного торгового агента. Комиссионные агента составляют 5% от оборота. Средняя цена машины – 10100\$. Производитель рассматривает целесообразность найма собственного торгового представителя в регионе для того, чтобы снизить издержки. Общие издержки на содержание собственного торгового представителя – 132600\$ + 0.75% от оборота. Рассчитать минимальное количество машин, при котором продажа через собственного торгового представителя дешевле, чем через местного торгового агента.

Задание 7. Предприятие анализирует системы оплаты труда менеджеров по продажам, перечисленных ниже.

Менеджер No	Прогнозируемый объем продаж на следующий год
1	1300000 у.е.
2	2270000 у.е.
3	3190000 у.е.
4	4290000 у.е.
5	5225000 у.е.
6	6325000 у.е.

7	7310000 у.е.

Условие: Предложить каждому менеджеру оклад 10000 у.е. ежегодно и 5% комиссионных со своего годового объема продаж.

Определить:

- 1) Какой менеджер будет в лучшем положении?
- 2) Являются ли финансовые издержки единственным фактором, который должно рассмотреть предприятие при формировании системы оплаты труда менеджеров по продажам?

Задание 8. Предприятие анализирует системы оплаты труда менеджеров по продажам, перечисленных ниже.

Менеджер No	Прогнозируемый объем продаж на следующий год
1	1300000 у.е.
2	2270000 у.е.
3	3190000 у.е.
4	4290000 у.е.
5	5225000 у.е.
6	6325000 у.е.
7	7310000 у.е.

Условие: Предложить каждому менеджеру оклад 25000 у.е. ежегодно и 4% комиссионных с объема продаж свыше 250000 у.е. (если свыше, то 4% от разницы).

Определить:

- 1) Какому менеджеру выгодно работать при этих условиях?
- 2) Являются ли финансовые издержки единственным фактором, который должно рассмотреть предприятие при формировании системы оплаты труда менеджеров по продажам?

Критерии оценивания (оценочное средство - Задачи)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы

Оценка	Критерии оценивания
	одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

5.3.2 Типовые задания (оценочное средство - Тест) для оценки сформированности компетенции ПК-10

Примеры тестовых заданий для ПК -10.1:

1. Что из перечисленного относится к технологии продаж:

- а) мерчандайзинг;
- б) обслуживание;
- в) брендинг;
- г) все варианты верны.

2. Основными принципами продажи являются:

- а) продать как можно больше товаров;
- б) соревнование;
- в) продвижение;
- г) все варианты верны

3. Что не входит в правила прохождения по этапам продаж:

- а) соблюдать баланс времени;
- б) контролировать очередность прохождения этапов;
- в) установить контакт с потребителем;
- г) все варианты верны

Примеры тестовых заданий для ПК -10.2:

1. Какой вид продажи используется, когда продавец нацелен на одного представителя в компании:

- а) креативная продажа;
- б) консультативная продажа;
- в) спекулятивная продажа;
- г) нет верного варианта.

2. Какой вид продажи используется, когда продавец осуществляет только обслуживание клиентов:

- а) пассивная продажа;
- б) клиентоориентированная продажа;
- в) консультативная продажа;
- г) нет верного варианта.

3. Какой из видов продажи в наибольшей степени ориентирован на потребителя:

- а) креативная продажа;
- б) консультативная продажа;
- в) агрессивная продажа;
- г) все варианты верны.

Примеры тестовых заданий для ПК -10.3:

1. Если продажа одного товара приводит к значительному увеличению продаж другого, то такой товар называют:

- а) нейтральным;
- б) взаимозаменяемым;
- в) взаимодополняющим;
- г) нет верного варианта.

2. Для повышения эффективности продаж продовольственных товаров следует осуществлять:

- а) личные продажи;
- б) качественное сегментирование и позиционирование;
- в) агрессивное продвижение;
- г) все варианты верны.

3. Особенностью продажи услуг является:

- а) часто изменяющиеся цены;
- б) неосвязаемость;
- в) решение о приобретении принимается не сразу;
- г) все варианты верны.

Критерии оценивания (оценочное средство - Тест)

Оценка	Критерии оценивания
превосходно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «превосходно», продемонстрированы знания, умения, владения по соответствующим компетенциям на уровне, выше предусмотренного программой
отлично	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «отлично», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «отлично»
очень хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «очень хорошо», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «очень хорошо»
хорошо	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «хорошо», при этом хотя бы

Оценка	Критерии оценивания
	одна компетенция сформирована на уровне «хорошо»
удовлетворительно	Все компетенции (части компетенций), на формирование которых направлена дисциплина, сформированы на уровне не ниже «удовлетворительно», при этом хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «удовлетворительно»
неудовлетворительно	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «неудовлетворительно», ни одна из компетенций не сформирована на уровне «плохо»
плохо	Хотя бы одна компетенция сформирована на уровне «плохо»

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)

Основная литература:

1. Голова Анна Георгиевна. Управление продажами : Учебник / Российский государственный гуманитарный университет. - 3-е изд. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 278 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-394-03902-7., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=632725&idb=0>.
2. Домнин В. Н. Брендинг : учебник и практикум / В. Н. Домнин. - 2-е изд. ; испр. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 493 с. - (Высшее образование). - ISBN 978-5-534-13539-8. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=843756&idb=0>.
3. Земляк Светлана Васильевна. Управление продажами : Учебник / Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, Смоленский ф-л; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Смоленский ф-л; Санкт-Петербургский государственный экономический университет; Алтайский государственный университет. - Москва : Вузовский учебник, 2019. - 300 с. - ВО - Бакалавриат. - ISBN 978-5-9558-0531-3. - ISBN 978-5-16-105499-4. - ISBN 978-5-16-012450-6., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=627124&idb=0>.

Дополнительная литература:

1. Иванова Е. А. Управление продажами : учебно-методическое пособие для бакалавров, обучающихся по направлениям «торговое дело», «реклама и связи с общественностью» / Иванова Е. А., Шлеин В. А. - Москва : РУТ (МИИТ), 2020. - 58 с. - Библиогр.: доступна в карточке книги, на сайте ЭБС Лань. - Книга из коллекции РУТ (МИИТ) - Экономика и менеджмент., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=757270&idb=0>.
2. Карпова С. В. Брендинг : учебник и практикум / С. В. Карпова, И. К. Захаренко. - 2-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2023. - 439 с. - (Бакалавр. Академический курс). - ISBN 978-5-9916-3732-9. - Текст : электронный // ЭБС "Юрайт"., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=871763&idb=0>.
3. Кузьмина Ольга Геннадьевна. Бренд-менеджмент : Учебное пособие. - 1. - Москва :

Издательский Центр РИОР, 2024. - 176 с. - (Высшее образование). - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-369-01614-5. - ISBN 978-5-16-105501-4. - ISBN 978-5-16-012452-0., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=876543&idb=0>.

4. Музыкант Валерий Леонидович. Брендинг. Управление брендом : Учебник / Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ. - 1. - Москва : Издательский Центр РИОР, 2024. - 316 с. - (Высшее образование). - Профессиональное образование. - ISBN 978-5-369-01934-4. - ISBN 978-5-16-111847-4. - ISBN 978-5-16-019056-3., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=876544&idb=0>.

5. Попова Е. В. Брендинг в рекламе : учеб. программа / Попова Е. В. - Рязань : РГУ имени С.А.Есенина, 2021. - 68 с. - Книга из коллекции РГУ имени С.А.Есенина - Экономика и менеджмент. - ISBN 978-5-907266-73-5., <https://e-lib.unn.ru/MegaPro/UserEntry?Action=FindDocs&ids=864202&idb=0>.

Программное обеспечение и Интернет-ресурсы (в соответствии с содержанием дисциплины):

Менеджмент в России и за рубежом - <http://www.mevriz.ru>

2. Экономический портал - <http://institutiones.com>

3. Портал «Корпоративный менеджмент»: электронная библиотека, конференции, форум, рассылка и другое.- <http://www.cfin.ru>

4. Административно-управленческий портал: электронная библиотека, форумы, деловая игра и другое - <http://www.aup.ru>

5. Технологии корпоративного управления: электронная библиотека, форум, рассылка и другое. - <http://www.iteam.ru>

6. Современные профессиональные базы данных, информационные справочные и поисковые системы: «Консультант-Плюс», «Гарант»

7. Образовательный портал по экономике, социологии и менеджменту
-<http://www.ecsocman.edu.ru>;

8. Портал по менеджменту - <http://infomanagement.ru/>;

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)

Учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащены мультимедийным оборудованием (проектор, экран), техническими средствами обучения, компьютерами, специализированным оборудованием: Лекционные аудитории (оборудованные видеопроекторным оборудованием для презентаций, средствами звуковоспроизведения, экраном, и имеющие выход в сеть Интернет), помещения для проведения семинарских и практических занятий (оборудованные учебной мебелью), библиотеку (имеющую рабочие места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и Интернет).

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечены доступом в электронную информационно-образовательную среду.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ННГУ по направлению подготовки 38.03.02 - Менеджмент.

Автор(ы): Макарычева Ирина Владимировна, кандидат экономических наук, доцент.

Заведующий кафедрой: Яшин Сергей Николаевич, доктор экономических наук.

Программа одобрена на заседании методической комиссии от 12.12.2023, протокол № 6.