

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 Ученого совета ННГУ
протокол от «30» ноября 2022 г. № 13

**Рабочая программа дисциплины
УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И БРЕНДАМИ**

Уровень высшего образования
БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
38.03.02 МЕНЕДЖМЕНТ

Направленность образовательной программы
МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНИЗАЦИИ

Форма обучения
(очная / очно-заочная)

Нижегород

2022 год

1. Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Б1.В.02

№ варианта	Место дисциплины в учебном плане образовательной программы	Стандартный текст для автоматического заполнения в конструкторе РПД
1.	Блок 1. Дисциплины (модули) Часть, формируемая участниками образовательных отношений	Дисциплина Б1.В.ДВ.03.01 «Управление продажами и брендами» относится к части ООП направления подготовки 38.03.02 Менеджмент, формируемой участниками образовательных отношений.

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами и брендами», обучающийся должен:

Знать:

основы управления продажами, стратегию внедрения технологических и продуктовых инноваций или программу маркетинговой и рекламной деятельности, модели поведения потребителей и рыночные и специфические риски:

Уметь:

использовать основы экономических знаний в различных сферах деятельности, находить организационно – управленческие решения в области брендинга, анализировать структуру рынков и конкурентной среды отрасли.

Владеть:

навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии развития организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности, маркетинговой и рекламной деятельности.

Изучение данной дисциплины необходимо для дальнейшего изучения таких дисциплин, как: «Корпоративный менеджмент», «Бизнес-планирование», «Оценка и управление стоимостью бизнеса».

Задача профессиональной дисциплины разработка предложений для выработки стратегии развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности.

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**	
ПК-10 Способен к разработке предложений для выработки стратегии	ПК-10.1. Проводит анализ внешней и внутренней среды, анализ конкурентоспособности организации во внешней среде с целью	Знать: нормативно-правовые акты по маркетинговой и рекламной деятельности. Уметь: пользоваться цифровыми моделями по онлайн-продажам.	. Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет, кейс-задания

развития организации, планированию маркетинговой и рекламной деятельности	разработки стратегии развития организации.	Владеть: анализом конкурентной среды и брендов.	
	ПК-10.2. Выявляет основные факторы экономического роста, оценивает эффективность формирования и использования производственного потенциала экономических субъектов.	Знать: методические подходы к оценке стоимости брендов и продаж. Уметь: использовать в практической деятельности информацию, полученную в результате маркетинговых исследований и сравнительного анализа лучших практик. Владеть: терминологией в области управления брендом предприятия и процессом моделирования продаж.	Комбинированные тесты, практико-ориентированные задания, презентация
	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	Знать: роль брендинга в процессах формировании уникальных конкурентных преимуществ на рынке, основы разработка и выведение на рынок нового товара. Уметь: разрабатывать бренд для предприятия и оценивать его роль в формировании дополнительной ценности товара на рынке; Владеть: способностью эффективно использовать инструменты принятия решений по продажам и брендингу.	Решение проблемных ситуаций, исследовательские и творческие проекты

3. Структура и содержание дисциплины

3.1 Трудоемкость дисциплины

	очная форма обучения	очно-заочная форма обучения	заочная форма обучения
Общая трудоемкость	__4_ ЗЕТ	___ ЗЕТ	___ ЗЕТ
Часов по учебному плану	144		
в том числе			
аудиторные занятия (контактная	56		

работа):			
- занятия лекционного типа	28		
- занятия семинарского типа	28		
(практические занятия / лабораторные работы)			
самостоятельная работа	50		
КСР	36		
КСРИФ	2		
Промежуточная аттестация – экзамен/зачет	экзамен		

3.2. Содержание дисциплины

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины	Всего (часы)			в том числе														
				Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем), часы												Самостоятельная работа обучающегося, часы		
				из них														
	Занятия лекционного типа	Занятия семинарского типа	Занятия лабораторного типа	Всего	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная
Очная					Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная	Очная	Очно-заочная	Заочная
Тема 1. Сущность и содержание управления продажами и брендами.	1	1		3			3						6			5		
Тема 2. Бренд как метод и инструмент продаж в организации.	1	2		3			3						6			6		
Тема3. Планирование продаж и брендов.	1	1		3			3						6			5		
Тема4. Механизм формирования продаж и брендов.	1	2		3			3						6			6		
Тема5. Аналитические процедуры продаж и брендинга.	1	1		3			3						6			5		
Тема 6. Способы	1			3			3						6			6		

создания торговой марки и популярность бренда.	2																
Тема7. Позиционирование товара и бренда	1 1			3			3					6			5		
Тема8. Информационные технологии продаж товара и бренда.	1 3			3			4					7			6		
Тема9. Интегральная модель управления товарами и брендами.	1 3			4			3					7			6		
В т.ч. текущий контроль	3 6											3 6					
КСРИФ	2											2					
Промежуточная аттестация - экзамен																	
Итого	1 4 4			2 8			2 8					9 4			5 0		

Итоговый контроль осуществляется на экзамене.

Практические занятия (семинарские занятия /лабораторные работы) организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Образовательные технологии, способствующие формированию компетенций используемые на занятиях лекционного типа:

- лекция и ее разновидности (лекции с проблемным изложением учебного материала, лекция-беседа, лекция с применением обратной связи) с использованием мультимедийных средств поддержки образовательного процесса;

используемые на занятиях практического типа:

- семинар;
- анализ конкретных ситуаций;
- групповые дискуссии;
- презентации;
- деловые игры;
- контрольная работа;
- письменное тестирование.

На лекциях раскрываются основные темы изучаемого курса, которые входят в рабочую программу. На практических занятиях более подробно изучается программный материал в плоскости отработки практических умений и навыков и усвоения основных тем курса.

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является экзамен, в ходе которого оценивается уровень теоретических знаний, умений и навыков решения практических задач.

Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, составляет не менее 100% аудиторных занятий – для очной формы обучения. Занятия лекционного типа 90 % аудиторных занятий – для очной формы обучения.

Практическая подготовка предусматривает: выполнение проекта, решение прикладной задачи кейса, деловой игры, тренингов, комплексного тестирования, презентаций и анализа конкретных ситуаций.

На проведение практических занятий (семинарских занятий /лабораторных работ) в форме практической подготовки отводится 30 часов.

Практическая подготовка направлена на формирование и развитие:

- практических навыков в соответствии с профилем ООП: Организационно-управленческая деятельность – обучающийся способен разрабатывать программы организационного развития, изменений и обеспечивать их реализацию для целей тактического управления процессами планирования и организации производства на уровне структурного подразделения промышленной организации (отдела, цеха):

- компетенций – ПК-10.1, ПК-10.2, ПК-10.3.

Текущий контроль успеваемости реализуется в рамках занятий семинарского типа, групповых или индивидуальных консультаций.

4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов направлена на самостоятельное изучение отдельных тем рабочей программы. Таких, как: эволюция взглядов на сущность и структуру продаж и брендов организаций; факторы, оказавшие влияние на развитие системы продаж и брендов, их динамика; основные зарубежные и отечественные теории управления продажами и брендами; современные направления развития системы управления продажами и брендами.

Целью самостоятельной работы, в первую очередь, является формирование способностей и навыков у обучающихся к непрерывному самообразованию и профессиональному совершенствованию.

Самостоятельная работа выполняет ряд функций: способствует формированию диалектического и критического мышления, вырабатывает высокую культуру умственного труда, совершенствует способы организации познавательной деятельности, воспитывает ответственность, целеустремленность, систематичность и последовательность в работе студентов, развивает у них бережное отношение к своему времени, способность доводить до конца начатое дело.

Изучение понятийного аппарата дисциплины

Вся система индивидуальной самостоятельной работы должна быть подчинена усвоению понятийного аппарата, поскольку одной из важнейших задач подготовки студентов является овладение и грамотное применение профессиональной терминологии. Лучшему усвоению и пониманию дисциплины помогут различные энциклопедии, словари, справочники и другие материалы, указанные в списке литературы.

Изучение тем самостоятельной подготовки по учебно-тематическому плану

Особое место отводится самостоятельной проработке студентами отдельных разделов и тем по изучаемой дисциплине. Такой подход вырабатывает у студентов инициативу, стремление к увеличению объема знаний, выработке умений и навыков всестороннего овладения способами и приемами профессиональной деятельности.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ, раскрытия сущности основных категорий системы валютного регулирования, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

Работа над основной и дополнительной литературой

Изучение рекомендованной литературы следует начинать с учебников и учебных пособий, затем переходить к нормативно-правовым актам, научным монографиям и материалам периодических изданий. Конспектирование – одна из основных форм самостоятельного

труда, требующая от студента активно работать с учебной литературой и не ограничиваться конспектом лекций.

Студент должен уметь самостоятельно подбирать необходимую для учебной и научной работы литературу. При этом следует обращаться к предметным каталогам и библиографическим справочникам, которые имеются в библиотеках.

Для аккумуляции информации по изучаемым темам рекомендуется формировать личный архив, а также каталог используемых источников. При этом если уже на первых курсах обучения студент определяет для себя наиболее интересные сферы для изучения, то подобная работа будет весьма продуктивной с точки зрения формирования библиографии для последующего написания дипломного проекта на выпускном курсе.

Самоподготовка к практическим занятиям

При подготовке к практическому занятию необходимо помнить, что данная дисциплина тесно связана с ранее изучаемыми дисциплинами.

На семинарских занятиях студент должен уметь последовательно излагать свои мысли и аргументировано их пояснять.

Для достижения этой цели необходимо:

- 1) ознакомиться с соответствующей темой программы изучаемой дисциплины;
- 2) осмыслить круг изучаемых вопросов и логику их рассмотрения;
- 3) изучить рекомендованную учебно-методическим комплексом литературу по данной теме;
- 4) тщательно изучить лекционный материал;
- 5) ознакомиться с вопросами очередного семинарского занятия;
- 6) подготовить краткое выступление по каждому из выносимых на семинарское занятие вопросов.

Изучение вопросов очередной темы требует глубокого усвоения теоретических основ дисциплины, раскрытия сущности основных положений, проблемных аспектов темы и анализа фактического материала.

При презентации материала на семинарском занятии можно воспользоваться следующим алгоритмом изложения темы: определение и характеристика основных категорий, эволюция предмета исследования, оценка его современного состояния, существующие проблемы, перспективы развития. Весьма презентабельным вариантом выступления следует считать его подготовку в среде Power Point, что существенно повышает степень визуализации, а, следовательно, доступности, понятности материала и заинтересованности аудитории к результатам научной работы студента.

Самостоятельная работа студента при подготовке к экзамену.

Контроль выступает формой обратной связи и предусматривает оценку успеваемости студентов и разработку мер по дальнейшему повышению качества подготовки современных менеджеров.

Итоговой формой контроля успеваемости студентов по учебной дисциплине «Управление продажами и брендами» является экзамен.

Бесспорным фактором успешного завершения очередного модуля является кропотливая, систематическая работа студента в течение всего периода изучения дисциплины. В этом случае подготовка к экзамену будет являться концентрированной систематизацией всех полученных знаний по данной дисциплине.

В начале семестра рекомендуется внимательно изучить перечень вопросов к экзамену по данной дисциплине, а также использовать в процессе обучения программу, другие методические материалы, разработанные кафедрой по данной дисциплине. Это позволит в процессе изучения тем сформировать более правильное и обобщенное видение студентом сущности того или иного вопроса за счет:

- а) уточняющих вопросов преподавателю;
- б) подготовки рефератов по отдельным темам, наиболее заинтересовавшие студента;
- в) самостоятельного уточнения вопросов на смежных дисциплинах;

г) углубленного изучения вопросов темы по учебным пособиям.

Кроме того, наличие перечня вопросов в период обучения позволит выбрать из предложенных преподавателем учебников наиболее оптимальный для каждого студента, с точки зрения его индивидуального восприятия материала, уровня сложности и стилистики изложения.

После изучения соответствующей тематики рекомендуется проверить наличие и формулировки вопроса по этой теме в перечне вопросов к экзамену, а также попытаться изложить ответ на этот вопрос. Если возникают сложности при раскрытии материала, следует вновь обратиться к лекционному материалу, материалам практических занятий, уточнить терминологический аппарат темы, а также проконсультироваться с преподавателем.

Изучение сайтов по темам дисциплины в сети Интернет

Ресурсы Интернет являются одним из альтернативных источников быстрого поиска требуемой информации. Их использование возможно для получения основных и дополнительных сведений по изучаемым материалам.

Формы внеаудиторной самостоятельной работы

№ п/п	Раздел Дисциплины	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
1	Тема 1. Сущность и содержание управления продажами и брендами.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Творческое задание. Подготовка индивидуального доклада с презентацией.
2	Тема 2. Бренд как метод и инструмент продаж в организации..	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара
3	Тема 3. Планирование продаж и брендов.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара Подготовка к опросу
4	Тема 4. Механизм формирования продаж и брендов.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара Подготовка к тесту
5	Тема 5. Аналитические процедуры продаж и брендинга.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара Подготовка к решению кейсов и ситуационных задач.
6	Тема 6. Способы создания торговой марки и популярность бренда.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара. Работа с кейсами
7	Тема 7. Позиционирование товара и бренда.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара. Работа с кейсами

8	Тема 8. Информационные технологии продаж товара и бренда.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара Подготовка к опросу
9	Тема 9. Интегральная модель управления товарами и брендами.	Подготовка к семинарскому занятию, работа с учебной литературой. Разбор вопросов по теме семинара. Творческое задание

Задания для самостоятельной (аудиторной) работы студентов:

Вопросы для проведения дискуссии.

1. Этапы и технология создания бренд-плана.
- 2.. Основные разделы и реализация бренд-плана.
3. Мировой опыт брендинга.
4. Опыт и тенденции европейского и американского брендинга.
5. Особенности системы продаж в Японии.
6. Опыт, проблемы и перспективы продаж товара в России.
7. Нормативно-правовая база работы с товарными знаками.
8. Реализация мероприятий по защите товарной марки.
9. Теория архетипов и практика брендинга
10. Рождение бренда и его дальнейшая жизнь.
11. Продажа уникального товара.
12. Электронная продажа в России.
13. О сочетаемости и совместной «работе» брендов
- 14 Люди-бренды и human branding: особенности, возможности использования в рекламе
15. Использование имени бренда в рекламе товара.
16. Private labels: причины популярности
17. Внутреннее позиционирование товара.
18. Феномены бренда: история появления и развития бренда
19. Информационное обеспечение процесса управления брендом на рынке потребительских товаров и услуг
20. Легенды брендинга.
21. Создание бренда как эффективного способа воздействия на поведение потребителя.

Проблемные ситуации для деловых игр.

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.

Примерная тематика рефератов и презентаций.

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.
- Материал реферата должен быть разделен на короткие, четко обозначенные разделы, которые должны быть освещены с достаточной степенью детализации; объем каждого раздела должен находиться в конкретной пропорции относительно параметров всей работы.
- Объем реферата определяется его содержанием и составляет 20-25 страниц (без приложений). Реферат должен включать:
- титульный лист;
 - содержание;
 - введение;
 - основная часть, разделенная на подразделы;
 - заключение;
 - список использованной литературы;
 - приложения.

Защита рефератов может проходить на семинарских занятиях путем пятиминутного доклада обучающегося с наглядной иллюстрацией наиболее значимых выводов.

Критерии и показатели оценивания реферата

Критерий	Обоснование оценки
Уровень раскрытия сущности проблемы. <i>Макс. – 3,5 балла</i>	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие содержания теме реферата; - полнота раскрытия основных понятий проблемы; - наличие и обоснованность выводов в рамках проблемы исследования; - наличие авторской позиции по проблеме исследования и самостоятельности суждений.
Обоснованность выбора источников литературы по проблеме исследования и их критический анализ. <i>Макс. – 2,5 балла</i>	<ul style="list-style-type: none"> - соответствие источников литературы проблеме исследования; - привлечение новейших работ по проблеме исследования (журналы, материалы сборников научных трудов, последние статистические данные, интернет-ресурсы и т.д.); - умение обобщать и сопоставлять точки зрения различных авторов по исследуемой проблеме.
Соблюдение требований к оформлению. <i>Макс. – 1,5 балла</i>	<ul style="list-style-type: none"> - правильность оформления ссылок на используемую литературу; - соблюдение требований к объему и структуре реферата; - культура оформления: шрифт, абзацный отступ, междустрочный интервал, разметка страницы.
Защита реферата. <i>Макс. – 2,5 балла</i>	<ul style="list-style-type: none"> - наличие в докладе основных положений состояния исследуемой проблемы; - аргументация основных выводов о проблеме исследования; - наличие презентационного материала в ходе устного доклада; - наличие обоснованных ответов на вопросы по теме исследования со стороны группы и преподавателя.

Реферат оценивается по 10 балльной шкале, баллы при этом переводятся в оценки успеваемости следующим образом:

- 9,6 – 10 баллов – «превосходно»;
- 8,6 – 9,5 баллов - «отлично»;
- 7,6 – 8,5 баллов – «очень хорошо»;
- 6,6 – 7,5 баллов – «хорошо»;
- 5,1 – 6,5 баллов – «удовлетворительно»;
- менее 5,1 балла – «неудовлетворительно».

Баллы, полученные при написании и защите реферата учитываются в процессе итогового контроля сформированности компетенций в рамках рабочей программы данной дисциплины.

Темы для написания эссе:

1. Что нужно знать, чтобы построить бренд
2. Товары управление компанией на основе стоимости
3. Бренд как стратегия: создание и поддержание бренда как ключевой элемент стратегии
4. Восприятие товара покупателями
5. Психосемантические методы в исследованиях бренда

6. Бренд и общество - разделение ценностей
7. Бренд: история, определения, составляющие
8. Методы оценки стоимости товара
9. Товарный знак. Экономические и правовые аспекты
10. Локальные бренды: жизнь и судьба
11. Торговые марки в системе предпочтений российского потребителя
12. Развитие торговых марок на российском рынке

Критерии оценки эссе

1. Соответствие содержания текста выбранной теме
2. Наличие четкой и логичной структуры текста
3. Наличие в эссе авторской позиции по рассматриваемой проблематике
4. Обоснованность, аргументированность, доказательность высказываемых положений и выводов автора
5. Отсутствие орфографических, пунктуационных, стилистических, а также фактических ошибок
6. Соответствие оформления работы предъявляемым требованиям
7. Сдача эссе в установленный срок.

Балльно-рейтинговая оценка	Критерий
оценка «отлично» (5 баллов)	выставляется студенту, при условии выполнения вышеназванных требований в полном объеме
оценка «хорошо» (4 балла)	выставляется студенту, при условии соответствия содержания текста выбранной теме, наличие в эссе авторской позиции по рассматриваемой проблематике, обоснованность, аргументированность, доказательность высказываемых положений и выводов автора.
оценка «удовлетворительно» (3 балла)	выставляется студенту, в случае соответствия содержания текста выбранной теме, наличия выводов автора по рассматриваемой проблеме.
оценка «неудовлетворительно» (0 баллов)	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 эссе.

Контрольные вопросы и задания для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины приведены в п. 5.2.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный курс «Теория организации», созданный в системе электронного обучения ННГУ - <https://e-learning.unn.ru/>.

Фонд оценочных средств для промежуточной аттестации по дисциплине, включающий:

- 5.1. Описание шкал оценивания результатов обучения по дисциплине

Уровень сформированности компетенций (индикатора достижения компетенций)	Шкала оценивания сформированности компетенций						
	плохо	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	очень хорошо	отлично	превосходно
	не зачтено		зачтено				
<u>Знания</u>	Отсутствие знаний теоретического материала. Невозможность оценить полноту знаний вследствие отказа обучающегося от ответа	Уровень знаний ниже минимальных требований. Имели место грубые ошибки.	Минимально допустимый уровень знаний. Допущено много негрубых ошибок.	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько негрубых ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки. Допущено несколько несущественных ошибок	Уровень знаний в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок.	Уровень знаний в объеме, превышающем программу 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.	Продemonстрированы основные умения. Решены типовые задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания но не в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи с негрубыми ошибками. Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения. Решены все основные задачи . Выполнены все задания, в полном объеме, но некоторые с недочетами.	Продemonстрированы все основные умения, решены все основные задачи с отдельными несущественным недочетами, выполнены все задания в полном объеме.	Продemonстрированы все основные умения,. Решены все основные задачи. Выполнены все задания, в полном объеме без недочетов
<u>Навыки</u>	Отсутствие владения материалом. 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 некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами	Продemonстрированы базовые навыки при решении стандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов.	Продemonстрирован творческий подход к решению нестандартных задач

Шкала оценки при промежуточной аттестации

Оценка		Уровень подготовки
	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
зачтено	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 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»
не зачтено	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»

1. 5.2.1 Контрольные вопросы к экзамену с оценкой по дисциплине «Управление продажами и брендами»

2. Сущность и содержание управления продажами.
3. Планирование продаж.
4. Кадровое обеспечение в системе продаж.
5. Роль менеджера по продажам.
6. Интегральная модель управления продажами.
7. Стратегия продаж.
8. Система мотивации продаж.
9. Оперативное управление продажами.
10. Информационные технологии продаж.
11. Источники продаж.
12. Управление товарным ассортиментом.
13. Бюджет продаж.
14. Механизм и инструменты продаж.
15. Аналитические процедуры продаж.
16. Способы создания торговой марки.
17. Позиционирование товара.
18. Выбор и ассортимент товара.
19. Интегральная модель управления товарами.
20. Принятие решения о покупке.
21. Особенности продаж на различных типах рынка.
22. Понятие управление брендами.

23. Бренд как метод и инструмент продаж.
24. Планирование в системе брендинга.
25. Особенности формирования брендов.
26. Аналитические процедуры в брендинге.
27. Позиционирование бренда.
28. Идентичность бренда.
29. Способы создания популярности бренда.
30. Процесс формирования стратегии бренда.
31. Оценка стоимости бренда.
32. Лояльность потребителей к бренду.
33. Задачи и цели бренд-менеджера.
34. Составление бренд плана.
35. Мировые бренды.
36. Защита бренда.
37. Разработка моделей бренда.
38. Особенности продаж на внешнем рынке.
39. Ребрендинг.
40. Нейминг.
41. Имидж и имя бренда.
42. Логотип, слоган и эмблема бренда.
43. Эволюция концепций брендинга.
44. Основные принципы брендинга.
45. Информационные составляющие бренда.

Вопросы	Код формируемой компетенции
1. Сущность и содержание управления продажами.	ПК-10.1
2. Понятие управление брендами.	ПК-10.1
3. Планирование продаж.	ПК-10.1
4. Бренд как метод и инструмент продаж.	ПК-10.1
5. Кадровое обеспечение в системе продаж.	ПК-10.1
6. Планирование в системе брендинга.	ПК-10.1
7. Роль менеджера по продажам.	ПК-10.1
8. Особенности формирования брендов.	ПК-10.1
9. Интегральная модель управления продажами	ПК-10.1
10. Аналитические процедуры в брендинге.	ПК-10.1
11. Стратегия продаж.	ПК-10.1
12. Позиционирование бренда.	ПК-10.1

13. Система мотивации продаж.	ПК-10.1
14 Идентичность бренда.	ПК-10.1
15. Оперативное управление продажами.	ПК-10.2
16. Способы создания популярности бренда.	ПК-10.2
17. Информационные технологии продаж.	ПК-10.2
18. Процесс формирования стратегии бренда.	ПК-10.2
19. Источники продаж.	ПК-10.2
20. Оценка стоимости бренда.	ПК-10.2
21. Управление товарным ассортиментом.	ПК-10.2
22. Лояльность потребителей к бренду.	ПК-10.2
23. Бюджет продаж.	ПК-10.2
24. Задачи и цели бренд-менеджера.	ПК-10.2
25 Механизм и инструменты продаж.	ПК-10.2
26. Составление бренд плана.	ПК-10.2
27. Аналитические процедуры продаж.	ПК-10.2
28. Мировые бренды.	ПК-10.2
29. Способы создания торговой марки.	ПК-10.3
30. Защита бренда.	ПК-10.3
31. Позиционирование товара.	ПК-10.3
32. Разработка моделей бренда.	ПК-10.3
33. Выбор и ассортимент товара.	ПК-10.3
34. Особенности продаж на внешнем рынке.	ПК-10.3
35. Интегральная модель управления товарами.	ПК-10.3
36. Ребрендинг.	ПК-10.3
37. Принятие решения о покупке.	ПК-10.3
38. Нейминг.	ПК-10.3
39. Особенности продаж на различных типах рынка.	ПК-10.3

40. Имидж и имя бренда.	ПК-10.3
41. Логотип, слоган и эмблема бренда.	ПК-10.3
42. Информационные составляющие бренда.	ПК-10.3
43. Эволюция концепций брендинга.	ПК-10.3
44. Основные принципы брендинга.	ПК-10.3

5.2.2. Типовые тестовые задания для оценки сформированности компетенции ПК-10

Примеры тестовых заданий для ПК -10.1:

1. Каково главное качество бренда?
 - а) уникальность;
 - б) прибыльность;
 - в) узнаваемость.
2. В каком значении использовалось слово «бренд» во времена викингов?
 - а) нравиться людям;
 - б) клеймить скот;
 - в) обзывать.
3. Бренды существуют:
 - а) в физическом пространстве;
 - б) в сознании людей;
 - в) лишь на бумаге.
4. Мысли людей идут в одном направлении, но в разных плоскостях, что создает ...
 - а) объемность бренда;
 - б) плоскость бренда;
 - в) разносторонность бренда.
5. Какое из измерений бренда касается способности бренда поддерживать человека?
 - а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) социальное.
6. Какое из измерений бренда касается восприятия полезности продукта или услуги, ассоциируемой с брендом?
 - а) ментальное;
 - б) социальное;
 - в) функциональное.
7. «Если потребители удовлетворены товаром с известным брендом, потому что воспринимают его как лучший, то в их глазах он стоит затраченных денег». О каком измерении 4-мерной модели бренда идёт речь?
 - а) духовное;
 - б) ментальное;
 - в) функциональное.
8. Какова формула успеха для бренда?
 - а) чаще попадаться на глаза;
 - б) быть не таким как все;
 - в) вести за собой толпу.
9. Каково существенное отличие успешного бренда от менее успешного?
 - а) внимание, которое успешные бренды проявляют к клиентам;
 - б) прибыль, которую приносят успешные бренды своим владельцам;

в) качество товаров и услуг, поставляемых клиентам.

10. Брендинг, основанный на каком чувстве, является новым мощным оружием в борьбе за клиента?

а) чувстве любви;

б) чувстве важности;

в) чувстве ответственности.

Примеры тестовых заданий для ПК -10.2:

11. Позитивное мнение о человеке (о чем-либо), когда под влиянием первого положительного

впечатления или неполного знания делается вывод о человеке (о чем-либо) в целом - это ...

а) мета-эффект;

б) гало-эффект;

в) люмен-эффект.

12. Важный фактор создания приверженности бренду - это:

а) патриотизм;

б) пацифизм;

в) благотворительность.

13. В результате крепких отношений между брендом и его клиентами рождается ...

а) зависимость;

б) лояльность;

в) привязанность.

14. Что «вдыхает жизнь в продукт»?

а) «упаковка», то как продукт выглядит;

б) технические характеристики продукта;

в) реклама продукта.

15. Какое качество всё больше становится конкурентным преимуществом?

а) аутентичность;

б) идентифицированность;

в) аналогичность.

16. В какой индустрии бренд является ключевым фактором успеха?

а) товаров;

б) услуг;

в) развлечений.

17. В развлекательном бизнесе срок восприятия, а значит и жизни бренда исчисляется ...

а) 5-10 годами;

б) 5-10 месяцами;

в) 3-5 годами.

18. В какое время в оценку бренда стали закладываться такие критерии, как ответственность за состояние окружающей среды, производственная этика, вопросы безопасности и качества?

а) в конце XX века;

б) в 1970-х годах;

в) в 1950-х годах.

19. Самыми важными активами какого бренда становятся технологии, специальные знания, уникальные ноу-хау?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

20. Производственный бренд:

а) привязан к конкретному клиенту;

б) ориентирован на повсеместные продажи;

в) распространен в ограниченном кругу клиентов.

21. Совместное выступление нескольких брендов на рынке - это...

а) ко-брендинг;

б) ду-брендинг;

в) он-брендинг.

Примеры тестовых заданий для ПК -10.3:

22. Бренды, представляющие собой составные части, элементы, детали других продуктов, прочно вошедших в нашу повседневную жизнь, - это...

а) частичные бренды;

б) ингредиентные бренды;

в) составные бренды.

23. Самым важным активом какого бренда являются знания о поведении и потребностях покупателей?

а) бренда отношений;

б) бренда развития;

в) бренда производства.

24. Кто принимает решения в мире брендов на основе отношений?

а) производитель;

б) бренд;

в) потребитель.

25. На сколько различных категорий всегда распадается построение бренда в сознании потребителей?

а) 3;

б) 4;

в) 6.

26. Какое измерение бренда описывает воспринимаемую ценность продукта?

а) функциональное;

б) социальное;

в) ментальное.

27. Внутренняя оценка, т.е. что человек думает о себе самом в связи с брендом, образует ...

а) функциональное измерение бренда;

б) социальное измерение бренда;

в) ментальное измерение бренда.

28. Словесное выражение того, что воплощает компания или товар, - это...

а) бренд-структура;

б) бренд-код;

в) поле бренда.

29. Для правильного определения ... необходимо задать себе один вопрос: «Что бы мы делали,

если бы занимались этим не ради денег?»

а) миссии;

б) стиля;

в) полезности.

30. Что описывает индивидуальные черты, имидж и поведение бренда?

а) стиль;

б) функция;

в) миссия.

31. Какому из факторов традиционных методов измерения брендов соответствует описание:

«оценка восприятия бренда на рынке: положительное или отрицательное»?

а) узнаваемость;

б) знание;

в) отношение.

32. Какое из ключевых ролей названия соответствует описанию: «Название может стать на удивление важным по мере роста бренда. Оно станет совершенной особой частью вашего за-

конного имущества»)?

- а) коммуникация;
- б) ценный актив;
- в) идентификация.

33. Какая категория названий представляет преимущества и качества продукта в простой и прямой форме?

- а) описательные названия;
- б) ассоциативные названия;
- в) неологизмы.

Бизнес-ситуация: Брендирование российского продукта.

Основной деятельностью мясокомбината Х является производство колбасных изделий. Производительная мощность комбината составляет 200 т колбасных изделий в месяц. Это единственное предприятие в области по производству колбас. Мясокомбинат нельзя назвать процветающим. У него большие проблемы со сбытом. Порядка 30-40% областного колбасного рынка занимают московские производители. Конкуренция со стороны крупных московских мясокомбинатов в регионах из года в год увеличивается, появляются новые производители, которые начинают себя позиционировать в супердорогих или в суперэкологических нишах. Однако у таких производителей есть проблема: дороговизна рабочих рук. Конкурентоспособность комбината обеспечивают технологический рост производства, слаженный профессиональный коллектив, многолетний опыт изучения потребностей местного покупателя, доскональное знание рынка. Основная трудность в процессе производства - это человеческий фактор.

На сегодняшний день рассматриваемый мясоперерабатывающий комбинат хорошо оснащен и способен вырабатывать продукцию отличного качества. Ассортимент продукции узкий. Согласно проведенным маркетинговым опросам импортный дешевый товар все меньше привлекает россиян. Они хотят стабильно хорошего качества отечественных мясных изделий. Угрозы роста приобретения дешевой импортной колбасы нет, так как российский потребитель выбирает мясопродукты именно отечественного производства, которые гораздо вкуснее. Однако, у мясоперерабатывающего предприятия в процессе производства и реализации продукции возникают определенные сложности. Работа с производителями мяса. Иногда переработчики испытывают некоторую нехватку сырья.

У отечественного и импортного мяса сырья есть свои плюсы и минусы. Главным фактором, влияющим на выбор мяса, оказывается возможность купить сырье определенного качества в нужном объеме. Так, свинина выращенная для переработки, должна откармливаться на основе грамотно выстроенного технологического цикла. Сегодня импортное мясо составляет около 40% в производстве. При этом оно дорожает не менее чем на 12- 15%. Основными поставщиками импортного мяса в последнее время являются Бразилия и Белоруссия. Приобретение такого мяса дешевле, чем местного. Однако качество импортного сырья не всегда устраивает мясо переработчиков. Качественные характеристики импортного сырья хуже по показателям свежести, с импортом тяжелее работать из-за усиленного контроля с ветеринарных контролирующих органов. Предпочтение импортному сырью отдается из-за соотношения цена/качество с одной стороны и нехватки на рынке отечественного с другой.

Комбинат с удовольствием работал бы только на отечественном сырье, однако с его приобретением существуют проблемы. На местах есть сырье хорошего качества. Хотя цена и

на свинину, и на говядину возрастает, переработчики готовы брать более дорогое сырье отечественного производства в случае присутствия его в достаточном объеме на рынке. Однако сегодня плановая система закупок сырья отсутствует. Нет налаженных связей между фермерами и мясо переработчиками, которую раньше обеспечивала потребкооперация. Технология закупок зачастую представляет собой прозвон производителей с вопросом о наличии мяса, и переговоры о цене с теми, у кого оно есть.

Вопрос для обсуждения:

1. Что бы Вы могли порекомендовать мясокомбинату в данной ситуации?

Сбыт товара. Система сбыта налажена, однако представители на местах отмечают отсутствие спроса к продукции мясокомбината со стороны населения. Одной из причин такого отношения является с точки зрения производителя безликость товара, который за счет этого проигрывает столичным брендам. Конкурентная борьба за потребителя между крупными московскими и региональными мясокомбинами на сегодняшний день разгорается с невероятной силой.

2. Что бы Вы могли порекомендовать мясокомбинату в данной ситуации?" Региональный мясокомбинат (РМК) решил построить бренд для колбасы своего производства. По мнению руководства, это позволит конкурировать со столичными брендированными мясными изделиями.

Задача 1. определить возможные направления для строения и развития бренда в описанной ситуации. Для решения задачи следует:

1. Выяснить, что имеет в виду под брендом начальство мясокомбината (о чем идет речь: о создании бренда или о выделении торговой марки на фоне конкурентов). В любом случае в основе лежит работа с образом самого мясокомбината.
2. Объяснить руководству компании различие путей, т.е. чем отличается создание марки от создания бренда.
3. В зависимости от решения руководства компании выбрать мини или макси вариант. Мини-вариант (разрабатывается в группе) - разработка торговой марки. Макси-вариант - брендирование.

Вопрос для обсуждения:

В чем принципиальное отличие мини- и макси варианта?

Задание 1. Разработать программу выведения на рынок марочного продукта.

Задание 2. Разработать программу выведения на рынок бренда.

Методика разработки идеологии проекта товарного бренда колбаса «Исконная» (выполняется в подгруппах)

1. Выбрать и обосновать тип архитектуры бренда, который с Вашей точки зрения целесообразно использовать компании в будущем.
2. К какому виду бренда можно отнести создаваемый Вами?
3. Выбрать и обосновать технологию брендинга.
4. Каковы ее особенности?
5. Выбрать и обосновать принцип позиционирования.
6. Сформулируйте дифференцированные признаки бренда,
7. Предложите позиционирование.

8. В условиях заполненности рынка необходимо постоянно вести борьбу с конкурентами. Сформулируйте тезисы для такой компании.

9. Сформулируйте цепочку брендинга.

Вопросы для обсуждения:

1. Каковы плюсы и минусы архитектуры Branded House?

2. Каковы плюсы и минусы архитектуры House of Brands?

При разработке проекта следует учесть:

1. Количество жителей, которые должны воспринимать колбасу как бренд.

2. Определить составляющие бюджета компании.

3. Необходимость разработки стратегии рекламной компании в СМИ.

4. Важность разработки дополнительных нестандартных мероприятий по привлечению внимания к колбасе.

5. Необходимость разработки и осуществления сбыта колбасы.

6. Обеспечение контроля за успешностью проводимых мероприятий.

Задание 3. Разработать брендинг товара-новинки по технологии Brand Lab в рамках стратегии pull.

Методика выполнения задания.

1. Формализация бизнес-идеи, определение будущего продукта.

2. Исходя из особенностей подхода pull доказать, что данный товар может продвигаться в соответствии с этой стратегией.

3. Разработка плана создания (и вывода на рынок) нового бренда.

4. Анализ рынка.

5. Сегментирование.

6. Оценка емкости рынка и его сегментов, а также динамики.

7. Мониторинг конкурентов.

8. Выбор сегмента, описание целевых потребителей, определение преимуществ.

9. Разработка альтернативных концепций (платформ, позиционирования) бренда.

10. Определение критериев выбора наиболее привлекательной аудитории.

11. Разработка принципов тестирования концепций на целевой аудитории дизайнера (цели, задачи, ресурсы).

12. Разработка альтернативных названий для бренда

13. Разработка критериев расстановки приоритетов при выборе названия для бренда.

14. Разработка вариантов проверки названий на "патентную чистоту".

15. Разработка критериев экспертной оценки названий, фоносемантика (как оценивать).

16. Разработка способов тестирования предлагаемого названия на целевой аудитории (как тестировать).

17. Разработка вариантов дизайна для нескольких имен, моделирование упаковки.
18. Разработка вариантов экспертной оценки дизайна (как оценивать).
19. Разработка способов тестирования предлагаемого дизайна на целевой аудитории дизайна (как тестировать).
20. Разработка организации процедуры тестирования в комплексе "название+дизайн" на целевой аудитории (кто будет проводить тестирование и где).
21. Проведение тестирования.
22. Определение лидеров по разработанным критериям.
23. Разработка предложения по моделированию естественной покупки.
24. Сравнительное тестирование будущего бренда с конкурентами.
25. Окончательная корректировка элементов дизайна.

5.2.3. Типовые задания/задачи для оценки сформированности компетенции ПК-10

Индивидуальные задания:

1. Дать развернутое обоснование того, что управление продажами и брендами относится к междисциплинарной науке.
2. Описание продаж и бренда как специфического типа отношений управления организацией.
3. Современные тенденции управления продажами.
4. Характеристика организации как системы взаимосвязанных продаж и брендов.
5. Обосновать процесс формирования и изменения товара-бренда.
6. Возникновение и становление понятия «брендинг товара».
7. Характеристика особенностей товара в рыночных отношениях.
8. Определить и обосновать круг организаторских способностей современного бренд-менеджера.
9. Обосновать необходимость информационно-коммуникативного обеспечения процессов управления продажами и брендами.
10. Дайте характеристику управлению товаром как системе с точки зрения поведения, сложности, отношений к внешней среде, структурной неоднородности, взаимосвязанности компонентов.
11. Определите и опишите связь между товаром и брендом
12. Сформулируйте миссию и главные цели какой-либо известной вам организации и дайте развернутое обоснование содержания их бренда.
13. Согласны ли с утверждением, что само существование организации предполагает, что у нее есть товар и мотивы создания бренда?
14. Согласны ли с утверждением, что брендинг организации изменяет внешние условия торговли товаром?
15. Согласны ли с утверждением, что крупные производственные организации имеют преимущество по сравнению с мелкими, с точки зрения создания бренда?

Примеры практических заданий для ПК-10:

Задание 1. Менеджер по продажам имеет следующие данные о реализации своего товара

- V продажи –9500 изделий;
- постоянные издержки –23750\$;
- переменные издержки –1\$ на изделие;
- 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 2. 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 3.Предприятие анализирует 3 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.

Система 1: Предложить каждому менеджеру 10% комиссионных за ежегодные продажи на сумму до 250 000 у.е. и 12% за продажи свыше 250000 у.е.

Система 2: Предложить каждому менеджеру оклад 10000 у.е. ежегодно и 5% комиссионных со своего годового объема продаж.

Система 3: 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) Какая система наиболее дорогостоящая и какая наименее?
- 2) Являются ли финансовые издержки единственным фактором, который должно рассмотреть предприятие при формировании системы оплаты труда?
- 3) Что будет, если:

- увеличить / уменьшить количество визитов на клиентов;•изменить частоту визитов;
- изменить продолжительность визитов.

При решении задачи следует использовать формулу:

$N = (k \cdot l) / (s \cdot h)$, где: N–количество продавцов;

k–количество клиентов в год;

l–количество встреч на 1 клиента;

s–количество встреч в день;

h–количество дней встреч в году.

Задание 4. 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?

Особенности проведения занятий для лиц с ограниченными возможностями

Профессорско-педагогический состав знакомится с психолого-физиологическими особенностями обучающихся инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, индивидуальными программами реабилитации инвалидов (при наличии). При необходимости осуществляется дополнительная поддержка преподавания тьюторами, психологами, социальными работниками, прошедшими подготовку ассистентами.

В соответствии с методическими рекомендациями Минобрнауки РФ (утв. 8 апреля 2014 г. N АК-44/05вн) в курсе предполагается использовать социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе. Подбор и разработка учебных материалов производятся с учетом предоставления материала в различных формах: аудиальной, визуальной, с использованием специальных технических средств и информационных систем.

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения (персонального и коллективного использования). Материально-техническое обеспечение предусматривает приспособление аудиторий к нуждам лиц с ОВЗ.

Форма проведения аттестации для студентов-инвалидов устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей. Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной или электронной форме (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- в печатной форме или электронной форме с увеличенным шрифтом и контрастностью (для лиц с нарушениями слуха, речи, зрения);
- методом чтения ассистентом задания вслух (для лиц с нарушениями зрения).

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге или набором ответов на компьютере (для лиц с нарушениями слуха, речи);
- выбором ответа из возможных вариантов с использованием услуг ассистента (для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата);
- устно (для лиц с нарушениями зрения, опорно-двигательного аппарата).

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

а) основная литература:

1. Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 493 с.
2. Кеннеди Дэн. Жесткие продажи// М.: Альпина Паблишер. 2020-260с.
3. Королева А.Л. Стимулирование продаж. — М., ООО «Альпина Паблишер»-2019. — 48 с.
- Бармашов, К.С. Управление продажами / К.С. Бармашов, Н.С. Мрочковский. - М.: Русайнс, - 2020. - 152 с.
4. Ткаченко Д.Н. Скрипты продаж. Готовые сценарии «холодных» звонков и личных встреч.//М.: ООО «Альпина Паблишер», -2020.-267с.
5. Лосьмаков О.А. Применение модели «Золотой круг» С.Синека при конструировании эмоционального бренда//Журнал «Бренд-менеджмент». Издательский дом "Гребенников"-2021.-№1-С.10-17
6. Жерлицын О.М. Особенности построения бренда в промышленном производстве//Журнал «Бренд-менеджмент». Издательский дом "Гребенников"-2021.-№1-С.34-38

б) дополнительная литература:

1. Дашкиев М., Сенаторов А. Результат. Бизнес-роман о том, как стать предпринимателем, заработать денег и не сойти с ума//М.: ООО «Издательство «Эксмо», - 2020.-170с.
2. Малинич Радим. Руководство по созданию фирменного стиля для стартапов и за его пределами.// Издатель: [1 9459017] Бренд Nu Ltd .-2020.- 256с. <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/7-luchshih-knig-po-brengu-v-2020-godu.html>
3. Рысёв Н.С. Активные продажи 3.1: Начало. М.: ООО «Альпина Паблишер». 2019.-380с.
- Джонсон Майкл / Брендинг: пять с половиной шагов // Издатель: Темза и Хадсон –2020-320с. <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/7-luchshih-knig-po-brengu-v-2020-godu.html>
4. Шиффман Стивен. Золотые правила продаж: 75 техник успешных холодных звонков, убедительных презентаций и коммерческих предложений, от которых невозможно . М.: ООО «Альпина Паблишер». -2019-190 с.
5. Эйри Дэвид . Разработка стиля: полное руководство по визуальному брендингу// Издатель: Группа Quarto.-2020- 288с. <https://artforlife.ru/stati-po-dizajnu/7-luchshih-knig-po-brengu-v-2020-godu.html>

в) программное обеспечение и интернет - ресурсы

1. 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

Помещения представляют собой аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных программой, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения: 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 38.03.02 «МЕНЕДЖМЕНТ», направленность образовательной программы «Менеджмент организации».

Автор: к.э.н, доцент Суходоева Л. Ф.

Заведующий кафедрой менеджмента и государственного управления, д.э.н., профессор С. Н. Яшин

Программа одобрена на заседании методической комиссии Института экономики и предпринимательства от «4» ноября 2022 года, протокол № 6.