

СИБИРСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ КООПЕРАЦИИ

## ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

Программа, методические указания и задания контрольной  
и самостоятельной работы  
для студентов заочной формы обучения  
специальности 080301.65 «Коммерция (торговое дело)»

Новосибирск 2008

## Кафедра коммерции

Технологии продаж : программа, методические указания и задания контрольной и самостоятельной работы / [сост.: д-р экон. наук, проф. В.В. Бакаева, ассист. В.Б. Ягудина]. – Новосибирск : СибУПК, 2008. – 32 с.

Рецензент Т.В. Плотникова, канд. техн. наук, доцент

Программа, методические указания и задания утверждены и рекомендованы к изданию кафедрой коммерции, протокол № 8 от 27 апреля 2007 г.

© Сибирский университет  
потребительской кооперации, 2008

#### **4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ И ЗАДАНИЯ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Студенты заочной формы обучения выполняют одну контрольную работу. Контрольная работа предусматривает ответы на 10 теоретических вопросов и решение 2 задач. Перечень вопросов определяется по таблице в соответствии с двумя последними цифрами личного шифра студента. Например, личный шифр студента К–04–119 Д, следовательно, номера вопросов для контрольной работы: 5, 7, 26, 27, 37, 47, 66, 75, 87, 90.

Таблица для определения задания контрольной работы

А	Б										
	Последняя цифра номера личного дела (шифра)										
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Предпоследняя цифра номера личного дела (шифра) студента	0	1, 15, 25, 27, 37, 47, 66, 67, 77, 90	14, 24, 28, 38, 48, 65, 68, 78, 89, 91	3, 13, 23, 29, 39, 49, 64, 69, 79, 88	12, 22, 30, 40, 50, 63, 70, 80, 87, 101	5, 11, 21, 31, 41, 51, 62, 71, 81, 86	6, 10, 20, 32, 42, 52, 61, 72, 82, 85	1, 9, 21, 33, 43, 53, 60, 73, 83, 84	2, 8, 18, 34, 44, 54, 59, 74, 83, 84	3, 7, 19, 45, 55, 58, 75, 82, 85, 100	4, 16, 17, 36, 46, 56, 57, 76, 81, 86
	1	2, 16, 24, 28, 38, 48, 65, 66, 78, 89	15, 23, 29, 39, 49, 64, 67, 79, 88, 92	4, 14, 21, 30, 40, 50, 63, 68, 80, 87	13, 20, 31, 41, 51, 62, 69, 81, 86, 102	6, 12, 19, 32, 42, 52, 61, 70, 82, 85	1, 11, 18, 33, 43, 60, 71, 83, 84, 113	2, 10, 17, 34, 44, 54, 59, 72, 84, 88	3, 9, 16, 35, 45, 55, 58, 73, 82, 85	4, 8, 25, 46, 56, 67, 74, 81, 86, 117	5, 7, 26, 27, 37, 47, 66, 75, 87, 90
	2	3, 14, 23, 29, 39, 49, 64, 65, 79, 88	13, 22, 30, 40, 50, 63, 66, 80, 87, 93	5, 12, 21, 31, 41, 51, 62, 67, 81, 86	11, 20, 32, 42, 52, 61, 68, 82, 85, 103	1, 10, 19, 33, 43, 53, 60, 69, 83, 90	2, 9, 18, 34, 44, 54, 59, 70, 84, 89	3, 8, 24, 35, 45, 55, 58, 71, 85, 88	4, 7, 25, 36, 46, 56, 57, 72, 86, 87	5, 15, 25, 27, 37, 47, 56, 73, 82, 90	6, 16, 26, 28, 48, 55, 64, 74, 84, 116
	3	4, 13, 22, 30, 40, 50, 63, 64, 80, 82	12, 21, 31, 41, 51, 62, 65, 81, 83, 94	6, 11, 20, 32, 42, 52, 61, 66, 82, 84	10, 19, 33, 43, 53, 60, 67, 83, 85, 104	2, 9, 18, 34, 44, 54, 59, 68, 84, 86	8, 17, 35, 45, 55, 58, 69, 85, 87, 109	4, 7, 18, 36, 46, 56, 57, 86, 88, 114	5, 15, 19, 27, 37, 57, 64, 71, 87, 90	6, 16, 20, 28, 38, 48, 65, 72, 80, 90	1, 14, 21, 29, 39, 49, 66, 73, 83, 89
	4	5, 12, 21, 31, 41, 51, 62, 63, 81, 85	11, 20, 32, 42, 52, 61, 64, 82, 86, 95	1, 10, 19, 33, 43, 60, 65, 83, 87, 112	9, 18, 34, 44, 54, 59, 66, 84, 88, 105	3, 8, 17, 35, 45, 55, 58, 67, 85, 89	4, 7, 18, 36, 46, 56, 57, 68, 86, 90	6, 14, 20, 28, 38, 48, 64, 70, 80, 84	1, 15, 21, 29, 39, 65, 71, 80, 89, 115	2, 16, 22, 30, 40, 50, 66, 72, 81, 88	2, 16, 22, 30, 40, 50, 66, 72, 81, 88

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
5	6, 11, 20, 32, 40, 50, 61, 62, 84, 88	10, 19, 33, 41, 51, 60, 63, 83, 87, 96	2, 9, 18, 34, 42, 52, 59, 64, 84, 86	8, 18, 35, 43, 53, 58, 65, 85, 87, 106	4, 7, 18, 36, 44, 54, 57, 66, 86, 89	5, 12, 19, 27, 45, 55, 62, 67, 87, 90	6, 13, 20, 28, 46, 56, 63, 68, 80, 85	1, 14, 21, 29, 37, 47, 64, 69, 81, 84	2, 15, 22, 32, 38, 48, 65, 70, 79, 88	3, 16, 23, 31, 39, 49, 66, 71, 79, 89
6	1, 10, 20, 31, 39, 49, 60, 67, 83, 86	11, 21, 32, 40, 50, 61, 68, 84, 87, 97	3, 12, 22, 33, 41, 51, 62, 69, 85, 88	13, 23, 24, 42, 52, 63, 70, 86, 89, 107	5, 14, 24, 35, 43, 53, 66, 71, 87, 90	6, 15, 25, 36, 44, 54, 64, 72, 80, 85	1, 16, 17, 27, 45, 55, 65, 73, 81, 86	2, 7, 18, 28, 46, 56, 58, 74, 82, 87	3, 8, 19, 29, 37, 47, 57, 75, 83, 86	4, 9, 20, 30, 38, 48, 59, 76, 84, 87
7	2, 9, 17, 30, 38, 48, 59, 67, 84, 90	8, 18, 31, 39, 49, 58, 68, 83, 89, 98	4, 7, 19, 32, 40, 50, 57, 69, 82, 88	5, 10, 20, 33, 41, 51, 66, 70, 81, 87	6, 11, 21, 34, 42, 52, 65, 71, 80, 86	12, 22, 35, 43, 53, 64, 72, 79, 85, 110	2, 13, 23, 36, 44, 54, 63, 73, 78, 105	3, 14, 24, 27, 45, 55, 62, 74, 77, 83	4, 15, 25, 28, 46, 56, 61, 75, 85, 89	5, 16, 26, 29, 47, 60, 76, 84, 88, 121
8	3, 8, 18, 29, 37, 47, 58, 68, 98, 89	7, 19, 28, 38, 48, 57, 69, 86, 90, 99	5, 9, 20, 27, 39, 49, 66, 71, 81, 83	6, 10, 21, 30, 40, 50, 65, 71, 80, 84	1, 11, 22, 31, 41, 51, 64, 72, 80, 85	2, 12, 23, 32, 42, 52, 63, 73, 81, 86	3, 13, 24, 33, 43, 53, 62, 74, 82, 87	4, 14, 25, 34, 44, 61, 75, 83, 88, 118	5, 15, 26, 35, 45, 55, 60, 76, 83, 87	6, 16, 17, 36, 46, 56, 59, 69, 77, 86
9	4, 7, 17, 28, 37, 56, 57, 67, 86, 88	8, 18, 27, 38, 55, 58, 68, 82, 84, 100	6, 9, 19, 29, 39, 54, 59, 69, 80, 85	20, 30, 40, 53, 60, 70, 81, 86, 108	2, 11, 21, 31, 41, 52, 61, 71, 84, 87	12, 22, 32, 42, 51, 62, 72, 83, 88, 111	4, 13, 23, 33, 43, 50, 63, 73, 84, 89	5, 14, 24, 34, 44, 64, 74, 85, 90, 119	6, 25, 35, 45, 48, 65, 75, 85, 90, 120	1, 16, 36, 46, 47, 66, 76, 86, 89, 122

Ответы на вопросы излагаются кратко, по существу. Ссылки на используемую литературу обязательны и оформляются в квадратных скобках с указанием номера и страницы цитируемого источника.

Задачи являются общими для всех вариантов и должны быть выполнены в точном соответствии с заданиями. Отсутствие решения задач в контрольной работе дает право преподавателю вернуть работу на доработку.

При написании работы рекомендуется использовать список основной и дополнительной литературы, однако, допускается использование другой литературы, соответствующей тематике вопросов.

Работа должна быть выполнена и защищена до начала экзаменационной сессии. Контрольные работы, отправленные на доработку, необходимо в кратчайшие сроки переработать в соответствии с указанными замечаниями. Контрольные работы, рекомендованные к собеседованию, необходимо защитить.

### *Требования к оформлению контрольной работы*

Работа выполняется в тетради от руки, или набирается на компьютере. Объем работы, написанной четким почерком должен составлять 20–25 страниц обычной школьной тетради или 12–15 страниц на стандартных листах формата А4 (210x297), при выполнении на компьютере. Размер шрифта – 14–16 пт, плотность текста не менее 28 строк через 1,5 межстрочных интервала.

Структура контрольной работы включает титульный лист, оглавление с указанием вопросов и страниц, изложение содержания вопросов и ответы на них, список использованной литературы и приложения (при необходимости). В конце работы ставиться дата и подпись студента.

### **Теоретически вопросы контрольной работы**

1. Назовите основные условия совершения обмена. Прокомментируйте каждое из них.
2. Прокомментируйте следующий исторический факт: основное содержание деятельности Петра I в области торговли сводилось к европеизации купечества.

3. Как, по вашему мнению, можно объяснить следующий исторический факт: российские купцы и промышленники не любили биржу, предпочитая совершать куплю-продажу в трактирах и ресторанах?
4. В чем суть своеобразного кодекса чести, утвердившегося в конце XIX века в среде крупных российских оптовиков?
5. К лету 1921 года в России натуральный обмен повсеместно перерос в куплю-продажу. Как называется этот период в экономической истории России? Какое влияние он оказал на развитие торговли?
6. К 50-м годам XX века в СССР сформировались основные торговые системы. Назовите их. Роль планирования в организации их функционирования.
7. В чем заключалась прогрессивная роль оптовых ярмарок в развитии советской торговли?
8. Роль торгово-закупочных кооперативов в развитии свободной торговли.
9. Кратко охарактеризуйте состояние российской торговли на рубеже 80–90-х годов.
10. В чем, на ваш взгляд, заключается особая роль «челночного» движения в развитии свободной торговли в России?
11. Какими особенностями отличалась биржевая торговля в России периода «ранней перестройки»?
12. Обоснуйте прогрессивное значение Указа Президента РФ «О свободе торговли» (1992 г.).
13. Прокомментируйте значение принятой в 1995 году первой части ГК РФ для развития торговли.
14. Почему, по вашему мнению, к середине 90-х годов в торговле возникли серьезные проблемы с продажей товаров?
15. Объясните, как вы понимаете, разницу между терминами «сбыт» и «продажа».
16. Дайте свое определение понятию «продажа».
17. Дайте свое определение понятию «продавец».
18. Назовите основных субъектов рынка потребительских товаров и представьте схематично процесс их взаимодействия.



19. Разъясните смысл модели обмена, представленной уравнением

$$P = A - C,$$

где  $P$  – прибыль участников обмена (profit);

$A$  – получение вознаграждения (award);

$C$  – затраты, понесенные на обретение вознаграждения (costs).

20. С помощью, какой формулы может быть выражено условие обмена, удовлетворяющего обе стороны? Прокомментируйте эту формулу.
21. Перечислите основные этапы принятия решения потребителем. Из каких главных элементов складывается этап осознания проблемы и информационного поиска?
22. Американские специалисты в области продаж называют несколько отличий организационного покупательского поведения от принятия решений индивидуальными потребителями. Вот одно из них: «Покупка организационного покупателя направлена на достижение каких-либо целей, в то время как конечный потребитель хочет удовлетворить какую-либо потребность». Прокомментируйте это утверждение.
23. Какая роль отводится центру принятия решений в модели поведения организационного покупателя?
24. Назовите отличительные черты хороших торговых агентов. Выделите три из них, на ваш взгляд наиболее важны, Обоснуйте свое мнение.
25. Как вы думаете, почему в период становления рынка частные владельцы торговых организаций неохотно нанимали специалистов с опытом работы в советской торговле?
26. Перечислите основные вопросы, на которые должен знать ответ оптовый торговец, прежде чем он начнет активную деятельность по продажам.
27. Перечислите основные приемы отыскания потенциальных покупателей. Какие из них вы считаете наиболее эффективными? Кратко поясните почему.
28. Предложите *свою* форму учета круга потенциальных клиентов, положив в ее основу любые значимые, по вашему мнению, критерии их классификации.

29. Среди тех клиентов, которые требуют личных контактов, всегда можно выделить наиболее приоритетных. Назовите критерии, которые необходимо применить при расстановке этих приоритетов.
30. Перечислите общие рекомендации по поиску в организации людей, принимающих решения по поводу закупки товаров.
31. Какова, на ваш взгляд, роль людей влияющих на принятие решений о закупке товаров? Кто эти люди с точки зрения их должностных обязанностей в оптовой торговой организации?
32. Назовите наиболее распространенные способы прохождения через «фильтр» (секретаря организации), если вы звоните в организацию с целью продажи товара.
33. Разъясните смысл понятий «общение» и «коммуникация».
34. Каким образом техника нейро-лингвистического программирования может использоваться продавцом в процессе общения с покупателем?
35. Что такое каналы восприятия, используемые продавцом в процессе общения с покупателем? Назовите основные каналы.
36. Каким образом можно определить основной канал восприятия покупателя?
37. Назовите несколько преимуществ использования телефона. Выделите главное, на ваш взгляд. Обоснуйте свое мнение.
38. Как, по вашему мнению, можно произвести приятное впечатление по телефону?
39. С какими психологическими трудностями вы сталкиваетесь, если звоните, чтобы высказать просьбу о чем-либо?
40. Что означает, на ваш взгляд, конструктивный подход во время телефонного разговора?
41. Почему так важно улыбаться во время телефонного разговора?
42. Назовите наиболее типичные вводные фразы при начале телефонного разговора.
43. Как вы считаете, существует ли самое подходящее время для телефонных звонков? Обоснуйте свое мнение.
44. Если вам попался слишком разговорчивый партнер, а время ограничено, как вы построите диалог?
45. Приведите *свой* вариант формы таблицы, заполненной по результатам телефонного дня.
46. Ответьте на возражения:

- а) «Как вы мне надоели со своими предложениями...»
  - б) «Я очень спешу ...»
  - в) «Простите, я жду междугородного звонка...»
47. Главным результатом «холодного» телефонного звонка является договоренность о встрече с потенциальным покупателем. Для ее достижения необходимо соблюдать ряд правил. Каких?
48. Какого рода проблемы, связанные с организацией работы по «профилю клиента», представляются вам наиболее сложными:
- а) организационные;
  - б) сбор информации;
  - в) этические?
- Обоснуйте свое мнение.
49. Как вы понимаете одно из правил, позволяющих склонить людей к вашей точке зрения: драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно?
50. Как бы вы ответили на вопрос: кто такой продавец?
51. Если потенциальный покупатель слышал о товаре только отрицательное, в чем заключается задача продавца?
52. Сформулируйте основные цели презентации товара. Без достижения какой из них не достижима конечная цель? Обоснуйте свое мнение.
53. Назовите недостатки способа презентации по памяти. Прокомментируйте каждый из них.
54. Что для вас лично более приемлемо: презентация по памяти или по плану? Почему?
55. Почему презентация с удовлетворением потребностей носит более личный характер?
56. Почему презентация с решением проблем более трудо- и времязатратна по сравнению с другими способами презентации?
57. Перечислите основные этапы ведения переговоров.
58. Какой из подходов к переговорному процессу вам ближе? Почему?
59. Как вы понимаете следующее правило (при принципиальном подходе к переговорам): «отделить людей от проблем»?
60. Как вы понимаете следующий тактический прием при жестком подходе к переговорам: «расстановка ложных акцентов в собственной позиции»?

61. Почему, по вашему мнению, завершение продажи считается одной из самых трудных задач в процессе реализации?  
Перечислите основные принципы поведения продавца при завершении продажи.
62. Перечислите сигналы, свидетельствующие о готовности потенциального покупателя совершить покупку.
63. Прокомментируйте смысл сигналов, посылаемых потенциальным покупателем, которые говорят о том, что завершение продажи вряд ли будет успешным.
64. Что может означать ответ «нет» на предложение потенциальному покупателю сделать покупку?
65. Раскройте сущность метода завершения продажи путем высказывания предположения.
66. Всегда ли можно успешно применить комплиментарный метод завершения продажи? Обоснуйте свое мнение.
67. На чем основано, по вашему мнению, завершение продажи методом положительных ответов?
68. Прокомментируйте разницу в завершении продажи методом выбора и методом высказывания предположения.
69. Раскройте сущность завершения продажи методами малых шагов и перечисления преимуществ.
70. Почему метод товарного запаса, используемый при завершении продажи, считается некоторыми специалистами не вполне этичным?
71. Назовите достоинства и недостатки метода плюсов и минусов, используемого при завершении продажи.
72. Раскройте смысл понятия «рынок продавцов».
73. Назовите характерные особенности «рынка покупателей».
74. Прокомментируйте направления изменения покупательского поведения к концу XX века.
75. Перечислите основные характеристики макросреды, в которой реализуют свои функции российские оптовые и розничные торговцы.
76. Почему понятие «технология» применимо к процессу продажи?
77. Перечислите классификационные признаки технологий продаж.
78. Назовите основные элементы любой технологии продажи.  
Кратко разъясните содержание каждого элемента.

79. Почему персональное коммуникационное взаимодействие является наиболее сложной составляющей традиционной оптовой технологии?
80. Опишите оба варианта первичной продажи в традиционной оптовой технологии.
81. Раскройте сущность этапа документального оформления передачи права собственности в традиционной оптовой технологии продажи.
82. Назовите наиболее распространенные проблемы продавцов в традиционной оптовой технологии, которые они «перекладывают» на покупателей на этапе документального оформления передачи права собственности.
83. Когда производится немедленная передача товара покупателю при традиционной оптовой технологии и каковы последствия сбоев на этом этапе?
84. В каких случаях производится отсроченная передача товара при традиционной оптовой технологии продажи? Назовите возможные нарушения этого этапа технологии.
85. Раскройте сущность коммуникационного взаимодействия с целью удержать клиента в традиционной оптовой технологии продажи.
86. Продумайте и перечислите способы морального и материального стимулирования клиента с целью его удержания, применяемые в традиционной оптовой технологии продажи.
87. Основные отличия двух вариантов применения технологии мелкооптовой продажи.
88. Опишите особенности поведения мелких оптовиков при взаимодействии с продавцом, реализующим мелкооптовую технологию продажи.
89. Чем объясняется упрощенный характер коммуникационного взаимодействия в мелкооптовой технологии продажи?
90. Раскройте сущность этапа физической передачи товара в мелкооптовой технологии продажи.
91. Опишите особенности технологии мелкооптовой продажи, применяемой на оптовых продовольственных и вещевых рынках.

92. Прокомментируйте особенности требований, предъявляемых к оптовым магазинам и обусловленных принципами технологической целесообразности.
93. Разъясните особенности персонального коммуникационного взаимодействия в технологии продажи через оптовые магазины.
94. Раскройте сущность передачи права собственности и физической передачи товара покупателю в технологии продажи через оптовые магазины.
95. Опишите технологию самообслуживания в мелкооптовых магазинах.
96. Назовите причины, сдерживающие в России распространение мелкооптовых магазинов самообслуживания.
97. Разъясните значение участия в выставках для покупателей и продавцов.
98. Прокомментируйте потребности и ожидания посетителя выставки.
99. Объясните суть современной философии отношений экспонентов и посетителей выставки.
100. Назовите особенности коммуникационного взаимодействия между экспонентом (стендистом) и посетителем стенда.
101. Прокомментируйте основные этапы технологии общения на стенде выставки.
102. В чем заключаются особенности этапа аргументации в технологии общения на выставке?
103. В чем суть антистрессового поведения персонала стенда в выставочной технологии продажи?
104. Перечислите основные элементы процесса продажи в розницу. С какими сложностями, на ваш взгляд, может столкнуться продавец, когда делает покупателю дополнительное предложение?
105. Назовите пять основных этапов розничной традиционной технологии продажи.
106. Опишите кратко роль названия и вывески магазина в коммуникационном взаимодействии в традиционной технологии продажи.
107. Значение состояния места подхода и подъезда к магазину, оформления входа, состояния окон (витрин) для эффективного коммуникационного взаимодействия с покупателем.
108. Сформулируйте основные требования к поведению продавца при коммуникационном взаимодействии с покупателем в магазинной традиционной технологии продажи.

109. Раскройте особенности поддержания отношений с покупателями магазина, в котором осуществляется продажа по традиционной технологии.
110. Перечислите основные признаки технологии самообслуживания в розничной торговле.
111. Назовите предпосылки массового распространения самообслуживания.
112. Разъясните понятие главного экономического результата самообслуживания.
113. Разъясните особенности коммуникационного взаимодействия покупателя с окружающей обстановкой в магазине самообслуживания.
114. Почему в технологии самообслуживания передаче права собственности на товар (расчеты с покупателями) придается такое большое значение?
115. Перечислите основные нормы, регулирующие продажу по технологии самообслуживания (из Примерных правил работы предприятия розничной торговли).
116. Назовите и прокомментируйте особенности коммуникационного взаимодействия между продавцом и покупателем в технологии самообслуживания.
117. Назовите основные способы представления товара в технологии самообслуживания.
118. Назовите наиболее распространенные ошибки продавца-консультанта в технологии самообслуживания. Последствия каждой из них.
119. Раскройте сущность технологии продажи с открытой выкладкой.
120. Какая взаимосвязь существует между системой оплаты труда продавцов в технологии продажи с открытой выкладкой в нестационарной сети (мелкой рознице) и их усилиями в коммуникационном взаимодействии с покупателями?
121. В каких случаях целесообразно применение технологии продажи товаров по образцам?
122. Раскройте сущность коммуникационного взаимодействия продавца и покупателя в салонной технологии продажи.

# ЗАДАЧА 1

## Описание ситуации

Оптовая торговая организация в течение нескольких лет занималась реализацией продуктов питания. В связи с изменением рыночной ситуации была разработана новая ассортиментная политика: постепенный переход к узкой специализации (например, чай, кофе).

Троим опытным агентам отдела продаж было поручено сконцентрироваться на поиске новых клиентов (потенциальных покупателей). Выполняя эту работу все трое в течение месяца посетили определенное число потенциальных покупателей.

Рассчитайте среднюю стоимость одного визита каждого агента. Сравните рассчитанные показатели и сделайте вывод.

## Дополнительная информация

Показатели	Значение показателей		
	Агент 1	Агент 2	Агент 3
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Характеристика особенностей поездок	На собственном автомобиле	На автомобиле, принадлежащем организации (за рулем сам агент)	На автомобиле организации (за рулем штатный водитель)
Число визитов к клиентам за месяц	38	40	46
Расстояние, пройденное автомобилем за время посещения потенциальных клиентов агентов, км	290	315	270
Расход бензина на 100 км пути, л	10	10	10
Средняя цена 1 л бензина, руб.	18,5	18,3	18,3
Время, потраченное на визиты, ч	26	30	34
Средняя продолжительность рабочего дня агента, водителя, ч	8	8	8
Средняя стоимость одного рабочего дня агента (без комиссионных), руб.	550	550	550



<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>
Среднемесячная зарплата водителя автомашины, руб.	–	–	23 000
Среднее количество рабочих дней водителя в течение месяца	–	–	22
Среднемесячные выплаты организации агенту за пользование собственным автомобилем, руб.	12 000	–	–
Стоимость вызова службы «Спас», руб.	2000	2000	–
Средние эксплуатационные расходы организации на содержание одного легкового автомобиля, руб.	–	7000	3000

### Задание

1. Рассчитайте стоимость одного посещения потенциального покупателя агентом:

а) определите расход бензина за весь период, в течение которого наносились визиты потенциальным покупателям;

б) рассчитайте стоимость израсходованного бензина;

в) рассчитайте стоимость рабочего времени агента, потраченного им на визиты;

г) рассчитайте общую стоимость всех визитов, суммируя результаты, полученные в п.п. 1.1–1.3 и перечисленные в таблице дополнительные расходы (выплаты агенту, штрафы, вызов службы «Спас»);

д) с учетом числа визитов определите стоимость *одного* посещения.

1. Сделайте аналогичный расчет для агента 2 с учетом особенностей расходов.

2. Рассчитайте стоимость одного посещения агентом 3, учитывая, что за рулем находился штатный водитель организации. Стоимость потраченного им времени должна быть включена в общую стоимость визитов.

3. Составьте результаты расчетов для каждого из трех агентов и сделайте вывод.

## ЗАДАЧА 2

### *Описание ситуации*

Недавно открытый магазин спортивных товаров впервые закупил партию велотренажеров «Домашний», произведенных в г. Серпухове Московской области. Велотренажеры имеют четыре режима нагрузки, оборудованы прибором для измерения пульса и расхода калорий, рассчитаны на использование взрослыми и детьми. Стоимость тренажера составляет 15 250 рублей. Гарантийное обслуживание – 2 года. Срок эксплуатации – 10 лет.

Для выполнения задания необходимо:

1. Сформулировать выгоды получаемые покупателем от приобретения велотренажера «Домашний».
2. Спланировать возражения, которые могут возникнуть со стороны покупателей при покупке велотренажера «Домашний».
3. Снять возникающие возражения.

### *Дополнительная информация*

Современный подход к продажам подразумевает продажу не товаров, а выгоду от использования приобретенных товаров.

Выгода (польза) – это то, что получает клиент благодаря одному из свойств товара. Польза должна решить проблему клиента, удовлетворить его потребность. Для того чтобы продавать заключенную в товаре пользу, необходимо:

– понимать, какая польза заключена в товаре (восприятие пользы субъективно);

– правильно диагностировать интересы клиента, понять, ради какой пользы он приобретает товар.

Мастерство продавца заключается в умении перевести характеристики товара в потенциальную пользу для покупателя. При этом используют следующие фразы: «*Это позволит вам.....*», «*Это даст вам возможность.....*», «*Вы получите.....*», «*..... и тогда вы сможете*» и т.д.

Любая продажа, даже хорошо подготовленная порождает возражения и сомнения со стороны покупателей.

Возражение – это сопротивление покупателя информации, которую дает продавец или несогласие покупателя с аргументами продавца. Традиционно возражения делят на: возражения, связанные со свойствами самого товара; связанные с ценой на товар; связанные с негативным опытом; возражения против продавца и места продажи.

Например: *«Слишком дорого», «Мне это не нужно», «Я уже купил это, мне не понравилось».*

Появление возражений является ориентиром для продавца, так как свидетельствует о том, что покупатель внимательно его слушал, что он заинтересован в товаре, что ему недостаточно какой-либо информации. Кроме того, по характеру возражений можно судить, на какой стадии мыслительного процесса находится покупатель.

*При работе с возражениями необходимо придерживаться следующих принципов: не перебивать; не спорить; выслушивать до конца; сохранять доброжелательность; не давать ложной информации; не доказывать покупателю, что он неправ; снимать возражения по мере их возникновения.*

Более того, возражения можно планировать. Это позволяет продавцу заранее подготовить ответы или упоминать эти возражения по ходу презентации товара.

Например: *«У вас может возникнуть вопрос.....», «Вы, наверное, спросите меня о .....».*

### *Задание*

1. Оцените потребительские свойства велотренажеров и сформулируйте выгоды от их приобретения (5–6 предложений).
2. Продумайте и предложите возражения, которые могут возникнуть при продаже велотренажеров (5–6 предложений).
3. Сформулируйте ответы на возражения с учетом рассмотренных выше принципов (выделено курсивом в «Дополнительной информации») – 5–6 предложений.

## 5. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Наименование темы дисциплины	Источники, рекомендуемые для самостоятельного изучения
Эволюция процесса продажи	2, 10, 13, 15, 19, 27
Характеристика субъектов оптовой и розничной торговли и их классификация	1, 2, 4, 7, 12, 13, 17, 21, 27, 28
Основы поведения оптовых и розничных покупателей в процессе купли-продажи	2, 3, 4, 5, 8, 14, 16, 18, 19, 20, 23, 24, 27, 28
Организационные покупатели	2, 14, 16, 18, 19, 23
Основы коммерческих коммуникаций	1, 2, 3, 10, 14, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, 27
Телефонные переговоры о продажах	2, 3, 6, 12, 13, 18, 19, 20, 23, 28
Основные элементы процесса персональной продажи	2, 3, 6, 14, 16, 18, 20, 23, 24, 27
Переговоры о продаже	2, 3, 5, 6, 8, 10, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 26, 27, 28
Завершение продажи	2, 3, 5, 9, 14, 16, 18, 20, 23, 27
Традиционная оптовая технология продажи	1, 2, 6, 12, 17
Выставочная технология продажи	2, 3, 6, 12, 27
Магазинные технологии продаж	2, 4, 7, 13, 15, 17, 21, 22, 27
Онлайновая технология продажи	2, 3, 6, 12, 15, 20, 27

## СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

### Основная литература

1. Ален П., Вуттен Дж. Продажи. – СПб.: Питер, 2003. – 288 с.
2. Багиев Г.Л. и др. Маркетинг: Учебник для вузов / Под общ. ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер, 2005. – 204 с.
3. Виноградова С.В., Маркина Н.В. Маркетинг торгового предприятия: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2005. – 528 с.
4. Парамонова Т.Н., Красюк И.Н. Маркетинг в розничной торговле: Учеб.-практ. пособие / Под общ. ред. проф. Т.Н. Парамоновой. – М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2004. – 224 с.

## Дополнительная литература

5. Аткинсон Д. Все о продажах / Пер. с англ. С. Орленко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 272 с.
6. Бакаева В.В. Организация и технология розничной торговли. – Учебник. – Новосибирск: СибУПК, 1999. – Ч. 1. – 132 с.
7. Бакаева В.В., Салий В.В. Искусство продажи // Российская торговая энциклопедия: В 5 т. – М.: РооИуП, 1999. – Т. 1. – С. 417–445.
8. Бакаева В.В., Салий В.В. Искусство продажи: Практикум. – М.: Дашков и К°, 2000. – 164 с.
9. Бакаева В.В. Технологии продаж: Монография. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 204 с.
10. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. С.Г. Божук. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Бун, Луис, Куртц Д. Современный маркетинг: Учебник для вузов / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 993 с.
12. Васильев Г.А. Маркетинг: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 208 с.
13. Виноградова С.Н., Пигунова О.В., Гурская С.П.. Организация и технология торговли: Учебник / Под общ. ред. С.Н. Виноградовой. – Мн.: Выш. шк., 2002. – 460 с.
14. Вохменцева Н.В. Теория и практика продаж: Курс лекций / Алт. гос. техн. ун-т им. И.И. Ползунова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. – 132 с.
15. Гэбэй Дж. Маркетинг новые возможности / Пер. с англ. К. Ткаченко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 368 с.
16. Добротворский И.Л. Тренинг профессиональных продаж. Синтез и соединение лучших идей, методов и приемов продажи // Полный справочник высокоэффективного продавца-профессионала. – М.: Дело и Сервис, 2003. 224 с.
17. Егоров В.Ф. Организация торговли: Учебник для вузов. – СПб.: Питер, 2004. – 352 с.
18. Завадский М. Мастерство продажи. – СПб.: Питер, 2007. – 236 с.
19. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Пер. с англ. А.М. Немчин, В.А. Дуболазов; Росс. ассоц. маркетинга. – СПб.: Питер, 2006. – 814 с.
20. Куиг Б., Виснер Б. Как правильно продавать! / Пер. с англ. / Под ред. Т.А. Лукичевой. – СПб.: Изд. Дом «Нева», 2004. – 576 с.

21. Левин М., Вейц Б.А. Основы розничной торговли: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999. – 448 с.
22. Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. пособие. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 320 с.
23. Пиханова С.А. Личная продажа в системе маркетинговых коммуникаций: Учеб. пособие. – Хабаровск: ХГАЭП, РИЦ, 2005. – 223 с.
24. Сандомирский М.Е. Психология коммерции: Учеб. пособие для вузов. – М.: Академия, 2006. 132 с.
25. Тюнюкова Е.В., Наумова А.В. Маркетинговые коммуникации: Учеб. пособие. – Новосибирск: СибУПК, 2001. – 132 с.
26. Романов А.А., Панько А.В. Маркетинговые коммуникации – М.: Эксмо, 2006. – 432 с.
27. Энджел Дж., Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У. Поведение потребителей – СПб.: Питер Ком, 2000. – 759 с.
28. Эриашвили Н.Д., Ховард К., Цыпкин Ю.А. и др. Маркетинг / Под ред. Н.Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 631 с.