

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ОРЕНБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ АГРАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Кафедра «Коммерция и организация экономической деятельности»**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ
ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Б1.В.ДВ.07.02 Психология продажи товаров и услуг

Направление подготовки 380306 – Торговое дело

Профиль подготовки 380306 – Коммерция в АПК

Квалификация (степень) выпускника Бакалавр

Форма обучения заочная

Оренбург 2016 г.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Конспект лекций

- 1.1 Лекция № 1** Психология предпринимательства как учебная дисциплина
- 1.2 Лекция № 2** Предпринимательство как вид человеческой деятельности
- 1.3 Лекция № 3** Психология личности предпринимателя
- 1.4 Лекция № 4** Психологические аспекты продажи товаров и услуг
- 1.5 Лекция № 5** Современные психотехнологии продаж населения
- 1.6 Лекция № 6** Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта
- 1.7 Лекция № 7** Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца
- 1.8 Лекция № 8** Психология внутренней среды организации
- 1.9 Лекция № 9** Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг
- 1.10 Лекция №10** Составление сметы затрат на рекламу

2. Темы лабораторных работ

- 2.9 Лабораторная работа № 9** Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг

3. Методические указания по проведению семинарских занятий

Не предусмотрены учебным планом.

4. Методические указания по проведению практических занятий:

- 4.1. Практическое занятие №1:** Психология предпринимательства как учебная дисциплина
- 4.2. Практическое занятие №2:** Предпринимательство как вид человеческой деятельности
- 4.3. Практическое занятие №3:** Психология личности предпринимателя
- 4.4. Практическое занятие №4:** Психологические аспекты продажи товаров и услуг
- 4.5. Практическое занятие №5:** Современные психотехнологии продаж населения
- 4.6. Практическое занятие №6:** Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта
- 4.7. Практическое занятие №7:** Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца
- 4.8. Практическое занятие №8:** Психология внутренней среды организации
- 4.9. Практическое занятие №9:** Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг
- 4.10. Практическое занятие №10:** Составление сметы затрат на рекламу

1. КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ

Лекция № 1 (0 часов)

Тема: «Психология предпринимательства как учебная дисциплина»

Не предусмотрено учебным планом

Лекция № 2 (0 часов)

Тема: «Предпринимательство как вид человеческой деятельности»

Не предусмотрено учебным планом

Лекция № 3 (2 часа)

Тема: «Психология личности предпринимателя»

1.3.1 Вопросы

1. Социально-психологическая характеристика личности предпринимателя
2. Понятие личности в психологии
3. Структура личности предпринимателя

1.3.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Социально-психологическая характеристика личности предпринимателя»

Социально-психологические качества успешных предпринимателей давно служат объектом исследования для биографов, психологов и социологов. С целью разгадать секрет успеха рассматриваются их характеры, способности, социальные характеристики. Так, исследования показали, что зависимость между IQ предпринимателя и эффективностью его деятельности криволинейная. Отдельные усилия были посвящены выявлению качеств, характеризующих предпринимателя, выделяющие его из ряда других людей. Прежде всего, среди таких субстанциональных качеств нужно назвать следующие умения (способности): принимать нестандартные новаторские решения в стандартных и особенно в неопределенных ситуациях; генерировать новые производственные и коммерческие идеи, оценивать их перспективность с точки зрения получения дополнительного дохода; оперативно оценивать инновации с позиции их конечной эффективности; оценивать рыночную конъюнктуру с позиции получения дополнительной прибыли; рисковать; анализировать информацию и делать правильные с позиции рыночной конъюнктуры выводы. Социально-психологический портрет типичного предпринимателя, согласно классификации Й. Шумпетера предполагает: особый взгляд на вещи, волю и способность выделять наиболее важные моменты действительности и реально их оценивать; способность идти в одиночку, не боясь неопределенности и возможного сопротивления; способность воздействовать на других людей (иметь авторитет и уметь заставить повиноваться).

Портрет предпринимателя по данным Американской Ассоциации управления составляет: поиск возможностей и инициативность (использует новые и необычные деловые возможности); упорство и настойчивость (готов к многократным попыткам; постоянно корректирует стратегию); готовность к риску (предпочитает ситуации умеренного риска, заботиться, чтобы уменьшить риск и контролировать результаты); ориентация на эффективность и качество (стремится к совершенствованию стандартов эффективности); вовлеченность в рабочие контакты (принимает ответственность на себя, идет на личные жертвы для выполнения работы); целеустремленность (ясно формулирует цели, характерно долгосрочное видение; постоянная корректировка краткосрочных задач); стремление быть информированным (постоянный сбор информации о клиентах и

поставщиках, использование личных и деловых контактов); систематическое планирование и наблюдение (планирует, разбивая крупные задачи на подзадачи, следит за финансовыми показателями и ориентируется на них при принятии решений; разрабатывает и применяет процедуры слежения за выполнением работы); способность убеждать и устанавливать связи (способность к методам убеждения, использует деловые и личные контакты как средства достижения своих целей); независимость и уверенность в себе (стремится к независимости от управления и контроля, полагается на себя в случае неудачи, верит в способность решать сложные задачи).

Некоторые недостатки предпринимателей составляют: тяготение к краткосрочным решениям (обычно это связано с ограниченными ресурсами роста); тенденция завышать оценку достигнутых или ожидаемых результатов; консерватизм стиля и неспособность пересматривать свои взгляды в условиях расширения и усложнения организации. Попытки составить социально-психологический портрет предпринимателя предпринимались и у нас в нашей стране. В основном они сводятся к попыткам выделения и описания различных типов предпринимателей или к описанию различных характеристик предпринимателя, которые можно объединить в несколько групп. К характеристикам лидерства относят такие черты как: стремление к самостоятельности, автономности, независимости, к достижениям в трудовой деятельности, к карьере и власти, а также решительность и уверенность в себе. При этом отмечают также и особые деловые качества - как "особую энергетику" предпринимателя: это несомненно инициативность и предприимчивость, деловая активность, умение действовать в условиях недостатка информации (авторы называют это особым "чутьем", которое вырабатывается в самом процессе предпринимательской деятельности), настойчивость и умение брать ответственность на себя. Особые интеллектуальные способности предпринимателя характеризуются таким образом: гибкость мышления и аналитический склад ума, умение думать, генерировать идеи, в том числе коммерческие, это творчески мыслящий человек, обладающий смекалкой и широтой мировоззрения, умеющий находить нестандартные решения. Как предрасположенность к предпринимательской деятельности отмечают также и особые психологические характеристики личности: восприимчивость к переменам, склонность к новаторству, инновациям, риску и одновременно устойчивость к стрессам. И последнюю группу особых качеств предпринимателя составляют так называемые коммуникативные способности, к ним относят: умение понимать людей и выстраивать с ними взаимоотношения, то есть и быть коммуникативным, умение подбирать себе компаньонов и исполнителей и также выстраивать отношения в интересах дела. Некоторые авторы указывают также на важность такой поведенческой характеристики как агрессия, другие же, напротив, считают характерным стремление к сотрудничеству.

Вопрос №2 «Понятие личности в психологии»

Личность - одна из центральных тем современной психологии, понятие "личность" и "личностное" имеет свою историю и понимается по-разному.

К числу личностных не относятся особенности человека, которые генотипически или физиологически обусловлены, никак не зависят от жизни в обществе. К числу личностных не относят психологические качества человека, характеризующие его познавательные процессы или индивидуальный стиль деятельности, за исключением тех, которые проявляются в отношениях к людям, в обществе. "Личностные" особенности - это особенности социальные, скорее глубинные, говорящие скорее о направленности жизни человека и характеризующие человека как автора своей жизни.

Черты личности (свойства личности, личностные черты) - черты и характеристики человека, описывающие его внутренние (а еще точнее - глубинные) особенности. Черты личности - это то, что нужно знать об особенностях его поведения, общения и реагирования на те или иные ситуации не конкретно сейчас, а при долговременных контактах с человеком.

Понятие личность имеет три разных понимания: самое широкое, среднее и узкое понимание.

Личность в самом широком понимании - это то, что внутренне отличает одного человека от другого, перечень всех ее психологических свойств, это индивидуальность. В такое понятие «личность» включают особенности человека, которые являются более или менее устойчивыми и свидетельствуют об индивидуальности человека, определяя его значимые для людей поступки. Обычно это направленность его стремлений, уникальность опыта, развитость способностей, особенности характера и темперамента - все, что традиционно включают в структуру личности. Это своеобразие психофизиологической структуры человека: его тип темперамента, физические и психические особенности, интеллект, особенности мировоззрения, жизненного опыта и склонностей.

Погруженный в себя, вечно сонный пессимист-меланхолик отличается, как личность, от бодрого и общительного оптимиста-сангвиника.

При таком понимании личность есть и у человека, и любого животного, потому что у каждого животного есть свои, характерные особенности. Естественно, при таком понимании каждый человек является личностью, в той мере, в какой он обладает психикой и способен управлять собой. При таком подходе не принято говорить о том, что кто-то в большей мере "личность", а кто-то - в меньшей.

Личность в промежуточном, среднем понимании – это социальный субъект, социальный индивид, совокупность социальных и личностных ролей.

Определение личности как совокупности социальных и личностных ролей принадлежит Дж. Мид. По А. Адлеру, личность начинается с социального чувства. Быть в обществе — всегда непросто, но тот, кто эту проблему решает удачно, тот личность. У Джеймса это «социальное я», Я для других. Социальное я – это субъект взаимодействия и общения с другими людьми. Субъект взаимодействия и общения с другими людьми в типовых ситуациях, на уровне социальных привычек. Социальный субъект — «Я» у Фрейда, «Взрослый» по Берну.

Социальные привычки - социальный уклад, принятый в данном обществе. Индивидуальные привычки – резерв для социальных. Когда они будут замечены и востребованы, они войдут в список социальных. Инициативность, деловая хватка – ранее было наказуемо, а позже стало уважаемо, стало частью «социального я». Тот, кто инициативен, считается социально более богатой личностью, чем человек без инициативы.

Личность в самом узком понимании – это культурный субъект, самость. Это человек, который сам строит и контролирует свою жизнь, человек как ответственный субъект волеизъявления.

Вопрос №3 «Структура личности предпринимателя»

В качестве модели иерархической структуры личности можно взять концепцию советского психолога К. К. Платонова, который выделял в личности четыре подструктуры.

Этот психолог представлял структуру личности в виде своеобразной пирамиды, фундаментом которой являлись генетические, физиологические и биохимические особенности человеческого организма, а высший уровень определялся социальными и духовными особенностями личности. Каждый следующий уровень в процессе индивидуального развития надстраивался над предыдущим. При этом высшие уровни, с одной стороны, зависели от низших, а с другой — активно влияли на них[1].

Например, социальная направленность предпринимателя зависит от его половой принадлежности: у мужчин-бизнесменов она ориентируется больше на внешние признаки престижа и богатства, в то время как у женщин, занимающихся бизнесом, немаловажную роль играют семейные ценности и гармоничность их отношений с близкими людьми. С другой стороны, сформированные интересы в области бизнеса могут влиять на биологические программы личности: так, у всех успешных предпринимателей независимо

от пола и возраста отмечаются такие личностные качества как трудолюбие, настойчивость, активность и пр., позволяющие им компенсировать недостатки биологической подструктуры их личности.

Наиболее важную роль в структуре личности играет ее направленность, понимаемая как совокупность устойчивых мотивов, убеждений и устремлений, ориентирующих человека на достижение относительно его жизненных целей.

Эта характеристика личности всегда социально обусловлена и формируется в процессе индивидуального развития, под влиянием обучения и воспитания. Она проявляется в целях, которые ставит перед собой человек, в его интересах, социальных потребностях, пристрастиях и установках, а также в его влечениях, желаниях, склонностях, идеалах и т. д.

Выделяют три основных вида направленности личности: личная, общественная и деловая.

Личная направленность создается преобладанием мотивов собственного благополучия, стремлением к личному первенству, престижу. Человек с преобладанием такой направленности чаще занят самим собой, своими чувствами и переживаниями и мало реагирует на потребности окружающих его людей. В своей профессиональной деятельности он нередко игнорирует интересы сотрудников или работу, которую должен выполнять. В работе видит, прежде всего, возможность удовлетворить свои притязания вне связи с интересами дела или других сотрудников.

Общественная направленность имеет место, если мысли и поступки человека в основном определяются потребностью в общении и для него важно поддерживать хорошие отношения с коллегами по работе или учебе. Такой человек проявляет интерес к совместной деятельности, но его больше интересует сам процесс общения, чем конечный результат работы. Нередко такие люди, несмотря на видимую повышенную активность, не только не способствуют, но даже мешают достижению цели организации, создавая ненужную суету и отвлекая других работников от их прямых обязанностей.

Деловая направленность отражает приоритет мотивов к достижению профессиональных целей, увлечение процессом деятельности, стремлением овладеть новыми навыками и умениями. Общение для человека не является самоцелью, а служит лишь средством достижения профессиональных целей.

Среди предпринимателей преобладают люди первой и третьей группы, причем, хотя вступают на путь предпринимательства чаще люди первой группы, действительно выдающихся успехов в бизнесе достигают лица с преобладанием деловой направленности.

Лекция 4 (0 часов)

Тема: «Психологические аспекты продажи товаров и услуг»

Не предусмотрено учебным планом

Лекция №5 (2 часа)

Тема: «Современные психотехнологии продаж населения»

1.5.1 Вопросы

1. Активные и пассивные приемы продажи.
2. Классификация форм и методов продажи
3. Современные психотехнологии продажи.

1.5.2. Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Активные и пассивные приемы продажи.»

Активные и пассивные продажи следует относить к деятельности менеджера по продажам. В современном мире это одна из самых востребованных специальностей.

И хотя обязанность этого человека заключается в работе с клиентами, деятельность менеджера по активным продажам значительно отличается от деятельности менеджера по пассивным. Активные и пассивные продажи подразумевают под собой определенное поле для работы менеджера:

1. В задачу пассивного менеджера не входит самостоятельный поиск клиента и определение его потребностей. Он может с клиентом обговорить только стоимость услуги (товара) и ответить на все интересующие его вопросы.

2. Под активной продажей подразумевается не агрессивная продажа, а обмен услуг или товаров на деньги. Менеджер занимается не только поиском клиентов, но и удовлетворением его потребностей.

С экономической точки зрения, активная продажа более выгодна для сбыта товара и привлечения клиентов. Используется такой тип продаж при продвижении абсолютно любых услуг или товаров.

В качестве примера можно рассмотреть 3-х шаговый отдел продаж, где есть 3 отдела продаж:

- генерация новых клиентов (это отдел активных продаж);
- закрытие первой сделки (здесь матерые продажники, которые закрывают сделку, тоже активный отдел);
- клиентский отдел (отдел пассивных продаж, но только в некотором смысле, потому что клиенты у них уже есть в базе);

Преимущества активных продаж перед пассивными:

- Менеджер по активным продажам может самостоятельно выбрать клиента, чего не может сделать менеджер пассивных продаж;
- Вся инициатива находится именно в руках активного менеджера. Перед сделкой менеджер при необходимости имеет возможность подробнее узнать о клиенте. В то время, как при пассивной сделке, инициатива полностью отдается клиенту;
- Как правило, работа активного менеджера не завалена бумажной волокитой. А у пассивного менеджера работа с документами – его прямая обязанность;
- При активных продажах менеджер получает процент от сделки, а заработная плата пассивного менеджера опирается на ставку;
- Конкуренция при активной продаже намного ниже, чем при пассивной;
- Менеджер такого типа продаж имеет возможность самостоятельно распланировать рабочий день и распределить клиентов по степени важности;

Однако, работа по пассивным продажам не так уж и проста, как может показаться на первый взгляд. Менеджер такой квалификации должен не только грамотно отвечать на вопросы клиента, но еще и заинтересовать его своим общением так, чтобы клиент заказал больше.

Таким образом, активные и пассивные продажи в современном мире составляют основу любой предпринимательской деятельности.

Более подробно читайте в книге «Как удвоить продажи в малом бизнесе», которую вы можете скачать ниже, нажав на кнопку соц.сетей.

вопрос № 2 «Классификация форм и методов продажи»

Метод розничной продажи товаров — совокупность приемов и способов, с помощью которых осуществляется процесс продажи товаров населению

Традиционный метод розничной продажи (Продажа через прилавки) — метод розничной продажи товара, при котором продавец обеспечивает покупателю осмотр и выбор товара, упаковывает и отпускает товар.

Прогрессивный метод розничной продажи товаров — совокупность наиболее эффективных и удобных для населения приемов и способов розничной продажи товаров.

Самообслуживание — метод розничной продажи, основанный на самостоятельном осмотре, отборе и доставке покупателем отобранных товаров в узел расчета.

Продажа товаров с открытой выкладкой — метод розничной продажи, при котором товары выложены в торговом зале и к ним имеется свободный доступ.

Продажа товаров по образцам — метод розничной продажи, основанный на выборе товаров покупателем по образцам, выставленным в торговом зале, их оплате и получении соответствующих образцов товаров с возможной доставкой на дом (по желанию покупателя).

Продажа товаров по заказам — метод розничной продажи, основанный на предварительном заказе покупателем необходимым товаров в розничных торговых объектах и получении их в определенном месте и в обусловленное время.

Продажа товаров через автоматы

Продажа товаров на дому у населения — метод розничной продажи, при котором покупатель отбирает нужные ему товары из доставленного на его квартиру ассортимента товаров, после чего оплачивает покупку и оказанные услуги.

Продажа товаров в кредит — торговая услуга, заключающаяся в предоставлении возможности покупателю приобретения товара с рассрочкой платежа на соответствующих условиях.

Наиболее распространенными методами оптовой продажи товаров являются:

Продажа товаров с личной отборкой представителем розничной торговли организации или предприятия практикуется по товарам сложного ассортимента.

Продажа товаров по письменным, телеграфным, телефонным и другим заявкам применяется в том случае, когда личное знакомство с образцами товаров не требуется.

Продажа товаров может производиться и через передвижные склады и разъездных товароведов. Передвижные склады оборудуются на базе крытых автомашин. Их загружают товарами в соответствии с товарным ассортиментом магазинов, в которые осуществляется завоз товаров. Работники магазинов знакомятся с предлагаемым ассортиментом товаров, определяют потребность в них.

Передвижные комнаты товарных образцов — специально оборудованные автомашины, укомплектованные необходимыми товарными образцами, каталогами, альбомами.

Вопрос №3: «Современные психотехнологии продажи»

Психотехнология — это организованная и продуктивная деятельность людей в различных сферах социальной практики, ориентированная на эффективное решение психологических задач с заранее определенным социальным эффектом, и представляющая собой совокупность приемов, средств и методов психологического воздействия и влияния, объединенных определенным алгоритмом их применения.

С классификационной точки зрения психотехнологии относятся к классу социальных технологий, которые по аналогии с промышленными технологиями определяются как совокупность приемов, методов и средств, используемых для достижения конкретных целей. В частности, как способ осуществления деятельности на основе рационального ее расчленения на процедуры и операции с их последующей координацией и синхронизацией и выбора оптимальных средств, методов их выполнения.

Логике аналогии следует, например, М.Ю. Лихобабин, описывая психотехнологию как:

1. Совокупность и последовательность психических процессов и действий в деятельности человека;
2. Науку о закономерностях, выявлении и использовании в деятельности наиболее эффективных психических процессов, действий и их последовательностей.

Лекция 6 (0 часов)

Тема: «Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта»

Не предусмотрено учебным планом

Лекция 7 (0 часов)

Тема: «Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца»

Не предусмотрено учебным планом

Лекция 8 (2 часа)

Тема: «Психология внутренней среды организации»

1.8.1 Вопросы

1. Сущность психологии организации
2. Задачи психологии в организационной сфере
3. Особенности психологии в сфере торговли

1.8.2 Краткое содержание вопросов

вопрос № 1 «Сущность психологии организации»

Сложность управления социальными системами обусловлена тем, что объектом менеджмента являются люди. Поведение личности в конкретной ситуации зависит от целого ряда ее факторов (интересы, характер, темперамент, эмоции и т.п.), которые предусматривают потребность особенностей личности.

Кроме того, лица в трудовом коллективе взаимодействуют между собой и между ними возникают симпатии и антипатии, формируются групповые ценности и интересы, психологический климат в коллективе.

Для осуществления эффективного управления руководителю необходимо хорошо знать психологию людей, индивидуальные и групповые ценности, активно влиять на формирование благоприятного психологического климата в коллективе, что является весьма важным в кризисных ситуациях.

Основными задачами психологии управления являются:

1. Изучение мотивов поведения личности в процессе трудовой деятельности и выбор оптимальных методов влияния на них.

Эта задача предусматривает проведение психологического анализа личности работника и выявление его характера, темперамента, способностей, силы воли и других черт.

2. Разработка методов профессионального отбора кадров с учетом личных качеств кандидатов.

Результаты психологического анализа личности широко используют в процессе отбора и размещения кадров, в первую очередь, в системе ситуационного управления.

Это дает возможность более взвешенно и основательно подходить к отбору наилучшего кандидата на вакантную должность, учитывать

требования к конкретной должности психологическую совместимость с будущими коллегами, руководителями и подчиненными.

3. Процесс формирования и развития малых групп.

Трудовой коллектив формируется под руководством организатора трудового процесса, а также на основе межличностных взаимоотношений. Последние, как известно, могут быть формальными и неформальными. Все коллективы, даже очень большие, складываются из малых формальных и неформальных групп.

Руководитель должен влиять на процесс формирования и развития малых групп, поскольку степень сплоченности их, в свою очередь, оказывает влияние на эффективность и качество выполняемой работы.

Этот процесс должен быть под контролем, чтоб предвидеть формирование групп и группировок, ценностные качества которых и цели противоречили бы целям предприятия.

Вопрос №2 «Задачи психологии в организационной сфере»

Организационная психология – прикладная отрасль психологии, изучающая все аспекты психической деятельности и поведения людей в организациях с целью

повышения организационной эффективности и создания благоприятных условий для труда, индивидуального развития и психического здоровья членов организации.

Организационная психология решает такую *задачу* как изучение субъектов организационного поведения и разработка психологически обоснованных технологий для решения организационных задач, связанных с «человеческим

фактором» и внедрением этих технологий в организационную реальность. Вытекающие из этого перечня *подзадачи* диктуют, что же нужно делать организационному психологу. Суть их заключается в следующем.

1. Диагностировать в терминах психологического знания организационную проблематику.

2. Проводить исследования, позволяющие конкретизировать специфические организационные переменные, выявлять причинно-следственные связи между поведением организационных субъектов и эффективностью организации.

3. Разрабатывать рекомендации по оптимизации поведения для участников организационного процесса.

4. Внедрять данные рекомендации в организационную среду, учитывая возможное сопротивление сотрудников и менеджеров такой интервенции.

Решение задач организационной психологии всегда направлено на повышение эффективности организационной деятельности за счет использования психологических феноменов, связанных с личностью, группой, их деятельностью, поведением, отношениями и осведомленностью.

Вопрос №3: «Особенности психологии в сфере торговли»

В условиях усиления конкуренции между торговыми предприятиями существенно повышается роль психологического воздействия на покупателей с целью побуждения их к совершению покупки товаров, являющихся предметом психологии торговли. Психология торговли является одной из отраслей психологической науки, изучающая особенности и роль психических явлений в процессе торговой деятельности. Основной задачей психологии продажи товаров является изучение психических явлений, которые возникают у покупателей и работников магазина в процессе купли-продажи.

Лекция № 9 (2 часа)

Тема: «Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг»

1.9.1 Вопросы

1. Планирование продаж в филиалах
2. Планирование продаж в торговых точках
3. Теоретические аспекты планировки основного места продаж

1.9.2 Краткое содержание вопросов:

вопрос № 1 «Планирование продаж в филиалах»

Процесс планирования продаж и операций (Sales and Operations Planning, S&OP) – это набор ежемесячных мероприятий, направленных на превращение стратегического плана компании в конкретные шаги по его реализации. Внедрение S&OP-процесса ведет к снижению издержек во всей цепочке поставок и позволяет минимизировать т.н. «потерянные продажи» и «замороженные» в виде запаса деньги.

Для сетевой компании, которая имеет несколько точек продаж, важно чтобы менеджеры «на местах» были заинтересованы и мотивированы увеличивать свои показатели и показатели своего филиала. Составление планов для каждого отдела или филиала, и установка зависимости материального вознаграждения от достижения этого плана — меры, которые помогут повысить эффективность работы линейных менеджеров по продажам, и руководителей филиалов.

Вопрос №2 «Планирование продаж в торговых точках»

Для сетевой компании, которая имеет несколько точек продаж, важно чтобы менеджеры «на местах» были заинтересованы и мотивированы увеличивать свои показатели и показатели своего филиала. Составление планов для каждого отдела или филиала, и установка зависимости материального вознаграждения от достижения этого плана — меры, которые помогут повысить эффективность работы линейных менеджеров по продажам, и руководителей филиалов.

Вопрос №3: «Теоретические аспекты планировки основного места продаж»

Планирование- это процесс экономического обоснования рационального поведения субъекта хозяйствования для достижения своих целей. Итогом процесса планирования является план , т.е. намеченный на определенный период комплекс работ, с указанием целей, содержания, объемов, методов, последовательности и сроков их выполнения.

Основной задачей планирования является формирование и выбор волевых ответственных действий в условиях имеющихся ресурсных ограничений, сбалансированных по исполнителям, времени, ресурсам.

Все системы планирования находятся во взаимосвязи и реализуются в определенной последовательности. Первоначальным этапом планирования является прогнозирование по основным направлениям деятельности в разрезе целевых параметров отдельных функциональных направлений, заданных общей стратегии предприятия.

Лекция № 10 (0 часов)

Тема: «Составление сметы затрат на рекламу»

Не предусмотрено учебным планом

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ

ЛАБОРАТОРНЫХ РАБОТ

Лабораторная работа №9 (2 часа)

Тема: «Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг»

2.9.1 Цель работы: комплексный анализ планировки мест продажи и пространственного размещения товаров и услуг

2.9.2 Задачи работы:

1. Проанализировать планировку мест продажи и пространственного размещения товаров и услуг
2. Дать общую характеристику планировки мест и пространственного размещения товаров и услуг
3. Сделать вывод из пройденного материала

2.9.3 Перечень приборов, материалов, используемых в лабораторной работе:

1. компьютер и комплект мультимедийного оборудования.

2.9.4 Описание (ход) работы:

1. Проанализировать планировку мест продажи и пространственного размещения товаров и услуг
2. Дать общую характеристику планировки мест и пространственного размещения товаров и услуг
3. Сделать вывод из пройденного материала

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

ПО ПРОВЕДЕНИЮ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Не предусмотрены учебным планом

4.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие №1: (2 часа).

Тема: «Психология предпринимательства как учебная дисциплина»

4.1.1. Вопросы к занятию:

1. Предмет «психология предпринимательства».
2. Цель и задачи изучения психологии предпринимательства
3. Основные понятия психологии предпринимательства
4. Связь психологии бизнеса с другими отраслями психологии

4.1.2 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. Краткий письменный опрос в течении 10 минут для 5-6 студентов; 3. Решение тестов (8-10 тестов); 4. Краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. Оглашение оценки студентов.

В ходе изучения практического занятия были изучены: предмет, цель и задачи, основные понятия психологии предпринимательства и связь психологии.

Практическое занятие №2 : (2 часа).

Тема : «Предпринимательство как вид человеческой деятельности»

4.1.3 Вопросы к занятию:

1. Признаки предпринимательской деятельности
2. Формы и виды предпринимательской деятельности
3. Виды и формы предпринимательской деятельности на постсоветском пространстве
4. Виды и формы предпринимательской деятельности в странах Западной Европы и США

4.1.4 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. Краткий письменный опрос в течении 10 минут для 5-6 студентов; 3. Решение тестов (8-10 тестов); 4. Краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. Оглашение оценки студентов.

В ходе изучения практического занятия были изучены: признаки, виды и формы предпринимательской деятельности на постсоветском пространстве и в странах Западной Европы и США.

Практическое занятие №3 : (0 часов).

Тема : «Психология личности предпринимателя»

Не предусмотрено учебным планом

Практическое занятие №4 : (0 часов).

Тема: «Психологические аспекты продажи товаров и услуг»

Не предусмотрено учебным планом

Практическое занятие №5 : (0 часов).

Не предусмотрено учебным планом

Практическое занятие №6 : (0 часов).

Тема: «Ценовое, технологическое и мотивационное стимулирование сбыта»

Практическое занятие №7: (2 часа).

Тема: «Методы превентивной диагностики профессиональных качеств продавца»

4.1.12 Вопросы к занятию:

1. Сущность диагностики психологии организации разных сфер деятельности
2. Задачи психологии в различных сферах деятельности
3. Влияние качества на активность покупательского поведения

4.1.13 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. Краткий письменный опрос в течении 10 минут для 5-6 студентов; 3. Решение тестов (8-10 тестов); 4. Краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. Оглашение оценки студентов.

В ходе изучения практического занятия были изучены: сущность, задачи и влияние качества на активность покупательского поведения.

Практическое занятие №8: (0 часов).

Тема: «Психология внутренней среды организации»

Не предусмотрено учебным планом

Практическое занятие №9: (0 часов).

Тема: «Планировка мест продажи и пространственное размещение товаров и услуг»

Не предусмотрено учебным планом

Практическое занятие №10: (2 часа).

Тема: «Составление сметы затрат на рекламу»

4.1.18 Вопросы к занятию:

1. Характеристика систем затрат
2. Расчет суммы накладных расходов.
3. Составление сметы

4.1.19 Краткое описание проводимого занятия:

1. устный опрос; 2. Краткий письменный опрос в течении 10 минут для 5-6 студентов; 3. Решение тестов (8-10 тестов); 4. Краткое резюмирование выводов по всей теме занятия; 5. Оглашение оценки студентов.

В ходе изучения практического занятия были изучены: характеристика систем затрат, расчет суммы накладных расходов и составление сметы.