

Подписано цифровой подписью: АНОО ВО
"СИБИТ"

Причина: Я утвердил этот документ
DN: ИНН ЮЛ=7707329152, E=uc@tax.gov.ru,
ОГРН=1047707030513, C=RU, S=77 Москва, L=г.
Москва, STREET="ул. Неглинная, д. 23",
O=Федеральная налоговая служба, CN=Федеральная
налоговая служба

УТВЕРЖДЕНО:

Ректор

Родионов М. Г.

(протокол от 28.08.2024 № 12)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ»**

Уровень высшего образования: бакалавриат

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль) подготовки: Маркетинг

Квалификация (степень) выпускника: бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Год набора (приема на обучение): 2024

Срок получения образования: Очная форма обучения – 4 года
 Очно-заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)
 Заочная форма обучения – 4 года 10 месяца(-ев)

Объем: в зачетных единицах: 3 з.е.
 в академических часах: 108 ак.ч.

г. Омск, 2024

Разработчики:

Старший преподаватель, факультет очного обучения
Мацько В. В.

**Рецензенты:**

Грачёва Н.А., директор магазина АО «Тандер» Омский филиал

Рабочая программа дисциплины (модуля) составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению подготовки Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Минобрнауки России от 12.08.2020 №970, с учетом трудовых функций профессиональных стандартов: "Специалист по внутреннему контролю (внутренний контролер)", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2022 № 731н; "Специалист по финансовому консультированию", утвержден приказом Минтруда России от 19.03.2015 № 167н; "Специалист по управлению рисками", утвержден приказом Минтруда России от 30.08.2018 № 564н; "Бизнес-аналитик", утвержден приказом Минтруда России от 22.11.2023 № 821н; "Специалист по прогнозированию и экспертизе цен на товары, работы и услуги", утвержден приказом Минтруда России от 03.12.2019 № 764н; "Экономист предприятия", утвержден приказом Минтруда России от 30.03.2021 № 161н; "Специалист по контроллингу машиностроительных организаций", утвержден приказом Минтруда России от 07.09.2015 № 595н; "Специалист по исследованию и анализу рынка автомобилестроения", утвержден приказом Минтруда России от 30.06.2022 № 383н; "Специалист по логистике на транспорте", утвержден приказом Минтруда России от 08.09.2014 № 616н.

Согласование и утверждение

№	Подразделение или коллегиальный орган	Ответственное лицо	ФИО	Виза	Дата, протокол (при наличии)
1		Руководитель образовательной программы	Борисова О. М.	Согласовано	28.08.2024, № 12

Содержание (рабочая программа)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы
3. Место дисциплины в структуре ОП
4. Объем дисциплины и виды учебной работы
5. Содержание дисциплины
 - 5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий
 - 5.2. Содержание разделов, тем дисциплины
6. Рекомендуемые образовательные технологии
7. Оценочные материалы текущего контроля
8. Оценочные материалы промежуточной аттестации
9. Порядок проведения промежуточной аттестации
10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
 - 10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы
 - 10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся
 - 10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине
 - 10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование
11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

1. Цель и задачи освоения дисциплины (модуля)

Цель освоения дисциплины - выработать навыки организации, анализа деятельности и формирования рекомендаций по совершенствованию работы отдела продаж предприятия; развить навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств

Задачи изучения дисциплины:

- овладеть теоретическими основами управления продажами;
- изучить содержание, структуру процесса управления продажами;
- изучить методы менеджмента продаж, традиционные и современные.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Компетенции, индикаторы и результаты обучения

ПК-П4 Способен принимать участие в организации, координации и контроле процессов планирования производства и продаж, управления продуктом, расчета цен и обоснования ценовых стратегий, сбыта и товародвижения

ПК-П4.1 Знает задачи и инструменты управления комплексом маркетинга, методы планирования производства и организации продаж

Знать:

ПК-П4.1/Зн23 Концепции систем сбыта

ПК-П4.1/Зн24 Стратегии работы с торговым персоналом

ПК-П4.1/Зн25 Принципы, формы и методы руководства торговым персоналом

ПК-П4.1/Зн26 Особенности процесса продажи при различных подходах к сбытовой деятельности

ПК-П4.1/Зн27 Цели и методы стимулирования продаж в зависимости от цели маркетинга и целевой аудитории

ПК-П4.2 Умеет проводить анализ элементов комплекса маркетинга (товарная, ценовая, сбытовая политика), разрабатывать решения по управлению продуктом, расчету цен, организации сбыта и товародвижения, стимулированию продаж и планированию производства

Уметь:

ПК-П4.2/Ум23 Разрабатывать решения по организации деятельности службы сбыта

ПК-П4.2/Ум24 Анализировать деятельность торгового персонала

ПК-П4.2/Ум25 Разрабатывать стратегию и план стимулирования продаж товаров и услуг компании

ПК-П4.2/Ум26 Разрабатывать программы поддержки продаж через средства информации

ПК-П4.2/Ум27 Разрабатывать бюджет, оценивать эффективность мероприятий по стимулированию продаж

3. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина (модуль) «Управление продажами» относится к формируемой участниками образовательных отношений части образовательной программы и изучается в семестре(ах):
Очная форма обучения - 7, Очно-заочная форма обучения - 8, Заочная форма обучения - 8.

Предшествующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Логистика;
 Планирование и прогнозирование;
 Практикум по маркетингу;
 Управление бизнес-процессами;
 Ценообразование;

Последующие дисциплины (практики) по связям компетенций:

Бренд-менеджмент;
 Выполнение и защита выпускной квалификационной работы;
 Практикум по маркетингу;
 Преддипломная практика;

В процессе изучения дисциплины студент готовится к видам профессиональной деятельности и решению профессиональных задач, предусмотренных ФГОС ВО и образовательной программой.

4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Очная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Седьмой семестр	108	3	56	2	18	36	43	Зачет (9)
Всего	108	3	56	2	18	36	43	9

Очно-заочная форма обучения

Период обучения	Общая трудоемкость (часы)	Общая трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)
Восьмой семестр	108	3	38	2	12	24	66	Зачет (4)
Всего	108	3	38	2	12	24	66	4

Заочная форма обучения

Период	Трудоемкость (часы)	Трудоемкость (ЗЕТ)	Контактная работа (часы, всего)	Консультации (часы)	Лекционные занятия (часы)	Практические занятия (часы)	Самостоятельная работа (часы)	Промежуточная аттестация (часы)

обучения	Общая гру (час)	Общая гру (ЗЕ)	Контактн (часы,	Консульта	Лекционн (ча	Практичест (ча	Самостоятел (ча	Промежуточ (ча
Восьмой семестр	108	3	8	2	2	4	96	Зачет (4)
Всего	108	3	8	2	2	4	96	4

5. Содержание дисциплины

5.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий (часы промежуточной аттестации не указываются)

Очная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соотнесенные с результатами освоения программы
Раздел 1. Управление продажами	99	2	18	36	43	ПК-П4.1 ПК-П4.2
Тема 1.1. Покупательское поведение потребителей и организаций	13		2	6	5	
Тема 1.2. Планирование продаж	14	2	2	6	4	
Тема 1.3. Деятельность торгового представителя	8		2	2	4	
Тема 1.4. Этапы диалога продажи	13		2	6	5	
Тема 1.5. Управление ключевыми клиентами	8		1	3	4	
Тема 1.6. Клиентская информационная система и менеджмент отношений	8		1	3	4	
Тема 1.7. Организационные структуры отдела сбыта	8		2	2	4	
Тема 1.8. Психологические аспекты продаж	8		2	2	4	
Тема 1.9. Мотивация, подготовка, и вознаграждение за работу торговых представителей	9		2	2	5	
Тема 1.10. Планирование объемов и бюджета продаж	10		2	4	4	
Итого	99	2	18	36	43	

Очно-заочная форма обучения

						а	гы	ес
--	--	--	--	--	--	---	----	----

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Управление продажами	104	2	12	24	66	ПК-П4.1 ПК-П4.2
Тема 1.1. Покупательское поведение потребителей и организаций	11		2	2	7	
Тема 1.2. Планирование продаж	10	2		2	6	
Тема 1.3. Деятельность торгового представителя	10		2	2	6	
Тема 1.4. Этапы диалога продажи	11			4	7	
Тема 1.5. Управление ключевыми клиентами	10		2	2	6	
Тема 1.6. Клиентская информационная система и менеджмент отношений	8			2	6	
Тема 1.7. Организационные структуры отдела сбыта	10		2	2	6	
Тема 1.8. Психологические аспекты продаж	10			4	6	
Тема 1.9. Мотивация, подготовка, и вознаграждение за работу торговых представителей	11		2	2	7	
Тема 1.10. Планирование объемов и бюджета продаж	13		2	2	9	
Итого	104	2	12	24	66	

Заочная форма обучения

Наименование раздела, темы	Всего	Консультации	Лекционные занятия	Практические занятия	Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения, соответствующие результатам освоения программы
Раздел 1. Управление продажами	104	2	2	4	96	ПК-П4.1 ПК-П4.2
Тема 1.1. Покупательское поведение потребителей и организаций	11				11	
Тема 1.2. Планирование продаж	10	2			8	

Тема 1.3. Деятельность торгового представителя	8				8
Тема 1.4. Этапы диалога продажи	13			2	11
Тема 1.5. Управление ключевыми клиентами	8				8
Тема 1.6. Клиентская информационная система и менеджмент отношений	10		2		8
Тема 1.7. Организационные структуры отдела сбыта	8				8
Тема 1.8. Психологические аспекты продаж	10			2	8
Тема 1.9. Мотивация, подготовка, и вознаграждение за работу торговых представителей	11				11
Тема 1.10. Планирование объемов и бюджета продаж	15				15
Итого	104	2	2	4	96

5.2. Содержание разделов, тем дисциплин

Раздел 1. Управление продажами

Тема 1.1. Покупательское поведение потребителей и организаций

Отличия покупательского поведения покупателей-организаций. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями: ситуации, в которых совершаются покупки, личностное влияние, социальные влияния.

Покупательское поведение организации, его составляющие. Факторы, влияющие на покупательское поведение организации: ситуация покупки, тип продукта, важность покупки.

Тема 1.2. Планирование продаж

Определение потенциала рынка и потенциала продаж. Интеграция плана продаж в маркетинговый план. Разработка плана продаж, этапы процесса планирования.

Тема 1.3. Деятельность торгового представителя

Основные и вспомогательные функции торговых представителей: поиск потенциальных покупателей, самостоятельный менеджмент, рассмотрение и урегулирование жалоб, предоставление услуг, реализация стратегии продаж и маркетинга.

Подготовка к продажам: ее составляющие. Задание целей по продажам, понимание сущности покупательского поведения, оценка баланса сил, определение переговорных целей, анализ уступок, анализ предложений.

Тема 1.4. Этапы диалога продажи

Лекция (интерактивное занятие с использованием мультимедийных средств и дискуссионных площадок)

Формулирование целей диалога продажи. Типология трудных клиентов. Приемы аргументации при продаже. Работа с возражениями покупателя. Распознавание сигналов к покупке. Приемы завершающего этапа диалога продажи. Послепродажное обслуживание. Модели работы с жалобами. Способы работы с конфликтами.

Тема 1.5. Управление ключевыми клиентами

Критерии идентификации ключевых клиентов. Сравнительные характеристики управления на базе ключевых клиентов и транзакционного маркетинга. Преимущества и опасности при управлении ключевыми клиентами. Задачи управления ключевыми клиентами. Модель управления формированием отношений с ключевыми клиентами.

Тема 1.6. Клиентская информационная система и менеджмент отношений

Структура файла о клиенте. Функции и содержание системы информации по продажам. Структура информационной системы маркетинга. Рейтинговая система потенциальных потребителей. Инструментарий менеджмента отношений. Соотношение транзакционного маркетинга и менеджмента отношений. Функции и содержание процедуры SAFAR анализа.

Тема 1.7. Организационные структуры отдела сбыта

Положение отдела продаж в организации. Принципы организации отдела сбыта: географический, товарный, по группам клиентов, по коммерческой значимости клиента, комбинированный. Преимущества и недостатки типовых структур отдела сбыта. Новейшие тенденции организации сбыта в розничной торговле.

Тема 1.8. Психологические аспекты продаж

Ролевые конфликты. Ролевое поведение продавца. Диалог продажи. Понятие интерактивного слушания. Навыки ведения телефонных разговоров. Невербальная коммуникация. Рациональный и эмоциональный аспекты общения. Осознанная и неосознанная коммуникация. Каналы невербальной коммуникации. Основные типы невербального общения.

Тема 1.9. Мотивация, подготовка, и вознаграждение за работу торговых представителей

Теории мотивации Маслоу, Херцберга, Врума, Адама, Лайкерта. Факторы мотивации торговых представителей на рынках промышленных и потребительских товаров: финансовые стимулы, задание целевых показателей по продажам, встречи с менеджерами, продвижение, конкурсы по продажам.

Подготовка торговых представителей. Этапы развития навыков и умений. Компоненты программы и методы, используемые для подготовки. Типы плана компенсации.

Тема 1.10. Планирование объемов и бюджета продаж

Уровни прогнозирования. Качественные приемы прогнозирования: метод изучения потребителей, мнение на основе суждения группы специалистов, обобщенный прогноз торговых представителей, метод Дельфи, тестирование продукта и пробный маркетинг. Количественные методы: метод скользящей средней, экспоненциальное выравнивание, анализ временных рядов.

Составление бюджета продаж. Распределение бюджета. Количественные и качественные показатели работы.

6. Рекомендуемые образовательные технологии

При преподавании дисциплины применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа;
- лекции с разбором практических ситуаций.

Семинарские занятия по дисциплине ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

7. Порядок проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация: Очная форма обучения, Зачет, Седьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Очно-заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

Промежуточная аттестация: Заочная форма обучения, Зачет, Восьмой семестр.

1. Работа с тестовыми заданиями
2. Выполнение итоговой работы

8. Оценочные материалы текущего контроля

Раздел 1. Управление продажами

Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П4.2

Тема 1.1. Покупательское поведение потребителей и организаций

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

По результатам подготовки сообщений предполагается дискуссия в группе.

Ответить на следующие вопросы:

- Какой вклад вносит анализ поведения потребителей в область управления финансами предприятия?
- Что в поведении потребителей нуждается в повышенном контроле?
- Каким образом возможно моделирование поведения покупателей детского питания, компьютеров для дома, офисной мебели? Какие факторы определяют успех коммуникационной политики?

Проанализируйте современную рекламу пива. Какие марки наилучшим образом используют в коммуникационной политике приемы воздействия на поведение потребителей?

Тема 1.2. Планирование продаж

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме с использованием командного метода выполнения задания с разграничением функциональных обязанностей студентов при выполнении задания. Затем усилия объединяются, и организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой для подведения итогов и принятия решения, что позволяет развивать навыки командной работы, межличностной коммуникации, лидерских качеств и принятия решений.

Выполняется в группах не более 3-х человек выполнить следующее задание:

Цель: на примере реально действующего предприятия провести анализ планирования продаж на предприятии, пользуясь следующей анкетой:

Общая информация о компании

1. Назовите профиль деятельности вашей компании. Какие изделия вы выпускаете?
2. Для производства каких товаров вам требуется наша продукция? Какой выпускаемый вами товар является основным потребителем нашей продукции?
3. Назовите, пожалуйста, примерный объем нашей продукции за год, который требуется вашей фирме (по каждому виду выпускаемой продукции).
4. Вы, как правило, закупаете продукцию, аналогичную нашей, непосредственно у

производителей или у посредников?

5. Если у производителей, в чем, по-вашему, преимущества работы напрямую? Рассматриваете ли вы варианты работы с посредниками как с поставщиками?

6. Если у посредников, почему вы предпочитаете работать с ними, а не непосредственно с производителями?

7. Как в вашей компании принимается решение о выборе конкретного производителя/поставщика? Кто из сотрудников принимает участие в выборе? Кто принимает окончательное решение?

Сведения о продукте

1. Какие виды нашей продукции (или аналогичной) используются вашим предприятием (марка, вес, форма, иные параметры)?

2. Используете ли вы нашу продукцию «как есть» или для нее требуется дополнительная обработка? Какие виды обработки вы предпочитаете? Кто ее для вас производит? Удовлетворены ли вы ее условиями и качеством? Планируете ли как-то изменить эту схему?

3. Насколько вы удовлетворены качеством поставляемой вам продукции?

4. Как вы в целом можете оценить ситуацию на рынке нашей продукции в России: насколько качественный товар выпускают большинство производителей, какую техническую поддержку обеспечивают, какими технологиями располагают?

5. Что бы вы хотели изменить/улучшить в закупаемой продукции или в самом процессе закупки?

Сведения о производителях/поставщиках

1. Каких производителей/поставщиков аналогичной продукции в нашей стране вы знаете? С кем из них работаете?

2. Какие еще производители/поставщики за пределами страны вам известны? Приходилось ли вам использовать их продукцию?

3. Кого из известных вам производителей/поставщиков на российском рынке вы считаете лучшим? Почему?

4. Расскажите, как вы выбираете поставщика. Какие условия работы являются обязательными, какие — желаемыми?

5. Несколько слов о вашем нынешнем производителе/поставщике. Как давно вы с ним сотрудничаете? Вы всегда работали именно с этим производителем/поставщиком? Почему вы выбрали именно его (критерии, причины)?

6. Что вы можете сказать о качестве закупаемой у него продукции, в частности, о соблюдении размеров, формы, иных технических характеристик?

7. Как вы оцениваете уровень сервиса, предоставляемый вашим производителем/поставщиком: соблюдаются ли сроки поставок, возможна ли дополнительная обработка, поставка смежных продуктов?

8. Удовлетворяет ли вас ценовая политика вашего производителя/поставщика?

9. Как осуществляется доставка продукции? Насколько вы удовлетворены нынешними условиями доставки?

10. Бывали ли у вас случаи рекламации при работе с этим производителем/поставщиком? В чем была причина возврата, опротестования? Насколько это вообще характерно для рынка в целом?

11. Планируете ли вы продолжать сотрудничество с этим производителем/поставщиком или рассматриваете возможные варианты привлечения новых поставщиков?

Общая информация об отрасли

1. Что вы можете сказать о перспективах развития своей отрасли? Каковы прогнозы на ближайшие три-четыре года?

2. Оцените, пожалуйста, как изменится объем закупок вашей фирмы исходя из планов ее развития? Планируете ли вы использовать другие виды продукции или иных заготовок?

3. Какие факторы могут оказать существенное влияние на ваши планы развития?

Информация о респонденте

1. Какие источники информации о рынке вы используете (специализированная пресса, выставки, общение с представителями производителей/поставщиков, др.)?

2. Ф.И.О. респондента.

3. Должность респондента.
4. Наименование и область деятельности компании респондента.

Тема 1.3. Деятельность торгового представителя

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Тема обсуждений:

«Специфика подготовки иностранных представителей»

Тема 1.4. Этапы диалога продажи

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

По результатам подготовки сообщений предполагается дискуссия в группе на тему «Приемщики заказов. «Пособники» в получении заказов». Необходимо рассмотреть внутренних приемщиков заказов, агентов по доставке, внешних приемщиков заказов, торговых представителей — миссионеры.

Тема 1.5. Управление ключевыми клиентами

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

Круглый стол на тему «Рентабельность по каждому ключевому клиенту».

Тема 1.6. Клиентская информационная система и менеджмент отношений

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

По результатам подготовки сообщений предполагается дискуссия в группе на тему «От комплексного управления качеством до заботы о потребителе».

Тема 1.7. Организационные структуры отдела сбыта

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

По результатам подготовки сообщений предполагается дискуссия в группе на тему «Новейшие тенденции организации сбыта в розничной торговле».

Тема 1.8. Психологические аспекты продаж

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,

в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Цель – закрепление теоретических знаний по теме.

Подготовка сообщений по следующим темам:

1. Ролевые конфликты.
2. Ролевое поведение продавца.
3. Диалог продажи.
4. Понятие интерактивного слушания.
5. Навыки ведения телефонных разговоров.
6. Невербальная коммуникация.
7. Рациональный и эмоциональный аспекты общения.
8. Осознанная и неосознанная коммуникация.
9. Каналы невербальной коммуникации.
10. Основные типы невербального отношения.

Тема 1.9. Мотивация, подготовка, и вознаграждение за работу торговых представителей

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Практическое занятие проводится в интерактивной форме, в результате организуется активный диалог студентов с преподавателем и между собой, что позволяет развивать навыки межличностной коммуникации и принятия решений.

По результатам подготовки сообщений предполагается дискуссия в группе на тему «Модель мотивации торговых представителей Черчилля, Форда и Уолкера». Необходимо рассмотреть, что ценность вознаграждений меняется в зависимости от типа торгового представителя. Люди, старшие по возрасту, имеющие семьи, в большей степени ценят финансовое вознаграждение. Молодые и более образованные люди, не имеющие семей или имеющие маленькие семьи, в большей степени ценят вознаграждение морального характера (признание, любовь, уважение, чувство достижения).

Тема 1.10. Планирование объемов и бюджета продаж

Форма контроля/оценочное средство: Посещение и работа на лекционных и практических занятиях

Вопросы/Задания:

1. Посещение занятий:

- а) посещение лекционных и практических занятий,
- б) соблюдение дисциплины.

2. Работа на лекционных занятиях:

- а) ведение конспекта лекций,
- б) уровень освоения теоретического материала,
- в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.

3. Работа на практических занятиях:

Кейс 1: «Sophisto (UK) plc»

Кейс 2: «Sunderland Ceramic s Limited»

9. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Очная форма обучения, Седьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П4.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 5

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 6

Очно-заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П4.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 5

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 6

Заочная форма обучения, Восьмой семестр, Зачет

Контролируемые ИДК: ПК-П4.1 ПК-П4.2

Вопросы/Задания:

1. Работа с тестовыми заданиями

Тестовые задания представлены в приложении 5

2. Выполнение итоговой работы

Задания представлены в приложении 6

10. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

10.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

Основная литература

1. Маркетинг: учебник: учебник / А. В. Бугаев, А. О. Васильев, Е. И. Кузнецова, В. А. Макаров, Д. Е. Павленко; под ред. Н. Д. Эриашвили. - 5-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юнити-Дана, 2023. - 184 с. - 978-5-238-03770-7. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=712652> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Торговое дело: коммерция, маркетинг, менеджмент. Теория и практика: монография: монография. Том 4 / Д. И. Валигурский, Э. А. Арустамов, В. В. Бронникова, О. М. Валигурская, К. С. Власов. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 358 с. - 978-5-394-05212-5. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698553> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

Дополнительная литература

1. Миллер, Д. Бизнес на пальцах: развитие навыков управления, продаж и маркетинга за 60 дней: практическое пособие: практическое пособие / Д. Миллер. - Москва: Альпина Паблишер, 2022. - 216 с. - 978-5-9614-7498-5 (рус.). – ISBN 978-1-4002-0381-9 (англ.). - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=707936> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

2. Иванова, Е. А. Управление продажами: учебно-методическое пособие для бакалавров, обучающихся по направлениям «Торговое дело», «Реклама и связи с общественностью»: учебно-методическое пособие: учебно-методическое пособие / Е. А. Иванова, В. А. Шлеин. - Москва: Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)), 2020. - 59 с. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=703179> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

3. Синяева, И. М. Маркетинг в торговле: учебник: учебник / И. М. Синяева, С. В. Земляк, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашков. - 8-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2024. - 394 с. - 978-5-394-05667-3. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=711145> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

4. Голова, А. Г. Управление продажами: учебник: учебник / А. Г. Голова. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 279 с. - 978-5-394-03902-7. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

5. Никитина, Л. Л. Психотехнологии продажи товаров: учебное пособие: учебное пособие / Л. Л. Никитина, О. Е. Гаврилова. - Казань: Казанский национальный исследовательский технологический университет (КНИТУ), 2020. - 200 с. - 978-5-7882-2871-6. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699975> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

6. Парамонова, Т. Н. Маркетинг торгового предприятия: учебник: учебник / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк, В. В. Лукашевич; под ред. Т. Н. Парамонова. - 3-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 282 с. - 978-5-394-04603-2. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684500> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

7. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография: монография / М. Ю. Горнштейн. - 4-е изд. - Москва: Дашков и К°, 2022. - 404 с. - 978-5-394-04673-5. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=698257> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

8. Виноградова, Т. Г. Маркетинговые коммуникации: учебное пособие для обучающихся по направлению подготовки 38.04.04 Государственное и муниципальное управление: учебное пособие: учебное пособие / Т. Г. Виноградова, Д. Я. Магомедмирзоева, Я. И. Семилетова. - Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный аграрный университет (СПбГАУ), 2023. - 87 с. - Текст: электронный. // Директ-Медиа: [сайт]. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=717260> (дата обращения: 26.09.2024). - Режим доступа: по подписке

10.2. Профессиональные базы данных и ресурсы «Интернет», к которым обеспечивается доступ обучающихся

Профессиональные базы данных

Не используются.

Ресурсы «Интернет»

1. <http://www.sibit.sano.ru> - Официальный сайт образовательной организации
2. <http://do.sano.ru> - Система дистанционного обучения Moodle (СДО Moodle)
3. <http://www.gov.ru> - Федеральные органы власти
4. <http://президент.рф> - Сайт Президента Российской Федерации
5. <http://www.duma.gov.ru> - Сайт Государственной Думы Федерального Собрания РФ
6. <http://ecsocman.edu.ru> - Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»
7. <http://www.hr-portal.ru> - Сообщество HR-менеджеров
8. <http://infomanagement.ru> - Электронная библиотека книг и статей по менеджменту
9. <http://menegerbook.net> - Электронная библиотека книг по менеджменту

10.3. Программное обеспечение и информационно-справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

При подготовке и проведении учебных занятий по дисциплине студентами и преподавателями используются следующие современные профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

1. Электронная библиотечная система «Университетская библиотека онлайн» (<http://www.biblioclub.ru>).
2. Интегрированная библиотечно-информационная система ИРБИС64 (<http://lib.sano.ru>).
3. справочно-правовая система КонсультантПлюс.
4. Электронная справочная система ГИС Омск.

10.4. Специальные помещения, лаборатории и лабораторное оборудование

Институт располагает материально-технической базой, соответствующей действующим противопожарным правилам и нормам и обеспечивающей проведение всех видов дисциплинарной и междисциплинарной подготовки, практической и научно-исследовательской работ обучающихся, предусмотренных учебным планом.

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются следующие помещения, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения:

Для лекций, семинаров (практических), групповых, индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации, ГИА

Мультимедийная учебная аудитория № 210

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 5 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 37 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 74 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 211

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 5 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Стол - 27 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 54 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 301

Перечень оборудования

Доска - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Учебная аудитория № 302

Перечень оборудования

Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 303

Перечень оборудования
Доска маркерная - 1 шт.
Стол - 15 шт.
Стол преподавателя - 30 шт.
Стул - 1 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Мультимедийная учебная аудитория № 304

Перечень оборудования
Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 0 шт.
Стол - 18 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 36 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Трибуна - 1 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 0 шт.

Перечень программного обеспечения
(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 10

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 312

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Проектор - 1 шт.
Тематические иллюстрации - 0 шт.
Учебно-наглядные пособия - 0 шт.
Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows XP Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 422

Перечень оборудования

Аудиоколонка - 2 шт.
Доска маркерная - 1 шт.
Интерактивная доска - 1 шт.
Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
Стол - 13 шт.
Стол преподавателя - 1 шт.
Стул - 26 шт.
Стул преподавателя - 1 шт.
Трибуна - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows
Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
Microsoft Windows 8 Professional Russian

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus

2GIS

Мультимедийная учебная аудитория № 206

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 2 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стол - 17 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 38 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- Adobe Acrobat Reader
- Kaspersky Endpoint Security для Windows
- Microsoft Office 2007 standart Win32 Russian
- Microsoft Windows 8.1 (32) Professional Russian
- Скype, версия 8.65

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)

Не используется.

Для лекций, семинаров (практических), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, промежуточной аттестации

Мультимедийная учебная аудитория № 305

Перечень оборудования

- Аудиоколонка - 2 шт.
- Доска маркерная - 1 шт.
- Информационная доска - 1 шт.
- Компьютер с выходом в Интернет - 1 шт.
- Круглый стол - 3 шт.
- Ноутбук DELL - 8 шт.
- Ноутбук HP - 2 шт.
- Персональный компьютер - 1 шт.
- Проектор - 1 шт.
- Стеллаж - 2 шт.
- Стол одноместный - 10 шт.
- Стол преподавателя - 1 шт.
- Стул - 27 шт.
- Стул преподавателя - 1 шт.
- Трибуна - 1 шт.
- Экран - 1 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)

- MariaDB 10.11 (x64)
- Microsoft Office 2016 standart Win64 Russian

Adobe Acrobat Reader
Kaspersky Endpoint Security для Windows

Перечень информационно-справочных систем
(обновление выполняется еженедельно)

Consultant Plus
2GIS

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного, компьютерного оборудования и хранения элементов мультимедийных лабораторий

Специальное помещение № 420

Перечень оборудования

Запасные части для компьютерного оборудования - 0 шт.
Наушники для лингафонного кабинета - 0 шт.
Паяльная станция - 1 шт.
Персональный компьютер - 4 шт.
Планшетный компьютер - 15 шт.
Сервер - 10 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Стол - 4 шт.
Стул - 4 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

Специальное помещение № 003

Перечень оборудования

Запасные части для столов и стульев - 0 шт.
Материалы для сопровождения учебного процесса - 0 шт.
Наборы слесарных инструментов для обслуживания учебного оборудования - 0 шт.
Станок для сверления - 0 шт.
Стеллаж - 0 шт.
Угловая шлифовальная машина - 0 шт.

Перечень программного обеспечения

(обновление производится по мере появления новых версий программы)
Не используется.

Перечень информационно-справочных систем

(обновление выполняется еженедельно)
Не используется.

11. Методические указания по освоению дисциплины (модуля)

ВИДЫ И ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СТУДЕНТОВ

Успешное освоение теоретического материала по дисциплине требует самостоятельной работы, нацеленной на усвоение лекционного теоретического материала, расширение и конкретизацию знаний по разнообразным вопросам дисциплины. Самостоятельная работа студентов предусматривает следующие виды:

1. Аудиторная самостоятельная работа студентов – выполнение на практических занятиях и лабораторных работах заданий, закрепляющих полученные теоретические знания либо расширяющие их, а также выполнение разнообразных контрольных заданий индивидуального или группового характера (подготовка устных докладов или сообщений о результатах выполнения заданий, выполнение самостоятельных проверочных работ по итогам изучения отдельных вопросов и тем дисциплины);
2. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов – подготовка к лекционным, практическим занятиям, лабораторным работам, повторение и закрепление ранее изученного теоретического материала, конспектирование учебных пособий и периодических изданий, изучение проблем, не выносимых на лекции, написание тематических рефератов, выполнение индивидуальных практических заданий, подготовка к тестированию по дисциплине, выполнение итоговой работы.

Большое значение в преподавании дисциплины отводится самостоятельному поиску студентами информации по отдельным теоретическим и практическим вопросам и проблемам.

При планировании и организации времени для изучения дисциплины необходимо руководствоваться п. 5.1 или 5.2 рабочей программы дисциплины и обеспечить последовательное освоение теоретического материала по отдельным вопросам и темам (Приложение 2).

Наиболее целесообразен следующий порядок изучения теоретических вопросов по дисциплине:

1. Изучение справочников (словарей, энциклопедий) с целью уяснения значения основных терминов, понятий, определений;
2. Изучение учебно-методических материалов для лекционных, практических занятий, лабораторных работ;
3. Изучение рекомендуемой основной и дополнительной литературы и электронных информационных источников;
4. Изучение дополнительной литературы и электронных информационных источников, определенных в результате самостоятельного поиска информации;
5. Самостоятельная проверка степени усвоения знаний по контрольным вопросам и/или заданиям;
6. Повторное и дополнительное (углубленное) изучение рассмотренного вопроса (при необходимости).

В процессе самостоятельной работы над учебным материалом рекомендуется составить конспект, где кратко записать основные положения изучаемой темы. Переходить к следующему разделу можно после того, когда предшествующий материал понят и усвоен. В затруднительных случаях, встречающихся при изучении курса, необходимо обратиться за консультацией к преподавателю.

При изучении дисциплины не рекомендуется использовать материалы, подготовленные неизвестными авторами, размещенные на неофициальных сайтах неделового содержания. Желательно, чтобы используемые библиографические источники были изданы в последние 3-5 лет. Студенты при выполнении самостоятельной работы могут воспользоваться учебно-методическими материалами по дисциплине, представленными в электронной библиотеке института, и предназначенными для подготовки к лекционным и семинарским занятиям.

Контроль аудиторной самостоятельной работы осуществляется в форме дискуссии и собеседования. Контроль внеаудиторной самостоятельной работы студентов осуществляется в форме устного или письменного опроса. Промежуточный контроль знаний в форме экзамена осуществляется посредством письменного тестирования, включающего вопросы и задания для самостоятельного изучения.

Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Оценка компетенций на различных этапах их формирования осуществляется в соответствии с Положением о текущем контроле и промежуточной аттестации, Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания и технологической картой дисциплины (Приложение 1). Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего и промежуточного контроля представлены в Приложении 3.

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена/зачета в виде выполнения тестирования и/или итоговой работы.

Итоговые задания разрабатываются по основным вопросам теоретического материала и позволяют осуществлять промежуточный контроль знаний и степени усвоения материала.

При проведении промежуточной аттестации студентов по дисциплине могут формироваться варианты тестов, относящихся ко всем темам дисциплины (Приложение 5)

Оценка знаний студентов осуществляется в соответствии с Положением о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в Институте, и технологической картой дисциплины

ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ НА ЭТАПЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ

1) Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)

Формируемые компетенции ПК-4

При преподавании дисциплины «Управление продажами» применяются разнообразные образовательные технологии в зависимости от вида и целей учебных занятий.

Теоретический материал излагается на лекционных занятиях в следующих формах:

- проблемные лекции;
- лекция-беседа.

Семинарские занятия по дисциплине «Управление продажами» ориентированы на закрепление теоретического материала, изложенного на лекционных занятиях, а также на приобретение дополнительных знаний, умений и практических навыков осуществления профессиональной деятельности посредством активизации и усиления самостоятельной деятельности обучающихся.

Большинство практических занятий проводятся с применением активных форм обучения, к которым относятся:

- 1) устный опрос студентов с элементами беседы и дискуссии по вопросам, выносимым на практические занятия;
- 2) групповая работа студентов, предполагающая совместное обсуждение какой-либо проблемы (вопроса) и выработку единого мнения (позиции) по ней (метод группового обсуждения, круглый стол);
- 3) контрольная работа по отдельным вопросам, целью которой является проверка знаний студентов и уровень подготовленности для усвоения нового материала по дисциплине.

На семинарских занятиях оцениваются и учитываются все виды активности студентов: устные ответы, дополнения к ответам других студентов, участие в дискуссиях, работа в группах, инициативный обзор проблемного вопроса, письменная работа.

2) Письменное задание

Формируемые компетенции ПК-4

Цели и задачи реферата.

Целью работы является обобщение и систематизация теоретического материала в рамках исследуемой проблемы.

В процессе выполнения работы решаются следующие задачи:

1. Формирование информационной базы:

- анализ точек зрения зарубежных и отечественных специалистов в области дисциплины;

- конспектирование и реферирование первоисточников в качестве базы для сравнения, противопоставления, обобщения;
- анализ и обоснование степени изученности исследуемой проблемы;
- подготовка библиографического списка исследования.

2. Формулировка актуальности темы:

- отражение степени важности исследуемой проблемы в современной теории и практике;
- выявление соответствия задачам теории и практики, решаемым в настоящее время;
- определение места выбранной для исследования проблемы в дисциплине.

3. Формулировка цели и задач работы:

- изложение того, какой конечный результат предполагается получить при проведении теоретического исследования;
- четкая формулировка цели и разделение процесса ее достижения на этапы;
- выявление особенностей решения задач (задачи - это те действия, которые необходимо предпринять для достижения поставленной в работе цели).

В результате написания реферата обучающийся изучает и анализирует информационную базу с целью установления теоретических зависимостей, формулирует понятийный аппарат, определяет актуальность, цель и задачи работы.

Обязательными составляющими элементами реферата являются:

- титульный лист;
- содержание;
- введение;
- основное содержание, разделенное на разделы (параграфы, пункты, подпункты), расположенные и поименованные согласно плану; в них аргументировано и логично раскрывается избранная тема в соответствии с поставленной целью; обзор литературы; описание применяемых методов, инструментов, методик, процедур в рамках темы исследования; анализ примеров российского и зарубежного опыта, отражающих тему исследования и т.д..
- заключение;
- список использованных источников;
- приложения.

Требования к оформлению письменных работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.).

Темы и выбор темы реферата согласно Приложению 4

3) Практическое задание

Формируемые компетенции ПК-4

Кейс - описание реальных экономических, социальных и бизнес-ситуаций. Обучающиеся должны исследовать ситуацию, разобраться в сути проблем, предложить возможные решения и выбрать лучшее из них. Кейсы основываются на реальном фактическом материале или же приближены к реальной ситуации.

Цель кейса - научить обучающихся анализировать проблемную ситуацию, возникшую при конкретном положении дел, и выработать решение; научить работать с информационными источниками, перерабатывать ее из одной формы в другую.

В процессе выполнения кейса решаются следующие задачи:

- Формирование и развитие информационной компетентности;
- Развитие умений искать новые знания, анализировать ситуации;
- Развитие навыков самоорганизации, самостоятельности, инициативности;
- Развитие умений принимать решения, аргументировать свою позицию.

Обязательными составляющими элементами кейса являются:

- титульный лист;
- основная часть;
- заключение;
- список использованных источников;

□ приложения

Требования к оформлению практических работ представлены в Методических указаниях к содержанию, оформлению и критериям оценивания письменных, практических и курсовых работ, утвержденных решением Научно-методического совета (протокол №8 от 07.06.2018 г.). Кейс представлен в приложении 7.

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций
Процедура оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности обучающихся по дисциплине основана на использовании Положения о балльной и рейтинговой системах оценивания, принятой в институте, и технологической карты дисциплины.

Текущий контроль:

- посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия) - 0-35 баллов;
- письменное задание (реферат) - 0-25 баллов;
- практическое задание (кейс) - 0-50 баллов.

Промежуточная аттестация:

- итоговая работа - 25 баллов.

Максимальное количество баллов по дисциплине – 100.

Максимальное количество баллов по результатам текущего контроля – 75.

Максимальное количество баллов на экзамене – 25.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный план курса «Управление продажами» предполагает в основе изучения предмета использовать лекционный материал и основные источники литературы, а в дополнение - семинарские занятия.

Кроме традиционных лекций и семинарских занятий (перечень и объем которых указаны) целесообразно в процессе обучения использовать и активные формы обучения.

Примерный перечень активных форм обучения:

- 1) беседы и дискуссии;
- 2) кейсы и практические ситуации;
- 3) индивидуальные творческие задания;
- 4) творческие задания в группах;

На лекциях студенты должны получить систематизированный материал по теме занятия: основные понятия и положения, классификации изучаемых явлений и процессов, алгоритмы и методики организации управления продажами и т.д.

Семинарские занятия предполагают более детальную проработку темы по каждой изучаемой проблеме, анализ теоретических и практических аспектов управления продажами. Для этого разработаны подробные вопросы, обсуждаемые на семинарских занятиях, практические задания, темы рефератов и тесты. При подготовке к семинарским занятиям следует акцентировать внимание на значительную часть самостоятельной практической работы студентов.

Для более успешного изучения курса преподавателю следует постоянно отсылать студентов к учебникам, периодической печати. Освоение всех разделов курса предполагает приобретение студентами навыков самостоятельного анализа инструментов и механизмов управления продажами, умение работать с научной литературой.

При изучении курса наряду с овладением студентами теоретическими положениями курса уделяется внимание приобретению практических навыков с тем, чтобы они смогли успешно применять их в своей профессиональной деятельности.

Большое значение при проверке знаний и умений придается тестированию и подготовке рефератов по темам курса.

Активные формы семинаров открывают большие возможности для проверки усвоения теоретического и практического материала.

Основная учебная литература, представленная учебниками и учебными пособиями,

охватывает все разделы программы по дисциплине «Управление продажами». Она изучается студентами в процессе подготовки к семинарским и практическим занятиям, зачету. Дополнительная учебная литература рекомендуется для самостоятельной работы по подготовке к семинарским и практическим занятиям, при написании рефератов.

Описание возможностей изучения дисциплины лицами с ОВЗ и инвалидами

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорнодвигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. Эти средства могут быть предоставлены вузом или могут использоваться собственные технические средства. Проведение процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на выполнение заданий текущего контроля. Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и обучающихся инвалидов устанавливается с учётом индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

Технологическая карта дисциплины

Наименование дисциплины	Управление продажами
Количество зачетных единиц	3
Форма промежуточной аттестации	Зачет

№	Виды учебной деятельности студентов	Форма отчетности	Баллы (максимум)
Текущий контроль			
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и		
2	Выполнение письменного задания (реферат)	Письменная работа	
3	Выполнение практического задания (кейс)	Письменная работа	
Промежуточная аттестация			
4	Выполнение итоговой работы	Итоговая работа, тест	
Итого по дисциплине:			100

« ____ » _____ 20__ г.

Преподаватель

(уч. степень, уч. звание, должность, ФИО преподавателя)

/

Подпись

Тематическое планирование самостоятельной работы студентов

Тема, раздел	Очная форма	Очно-заочная форма	Заочная форма	Задания для самостоятельной работы	Форма контроля
1. Покупательское поведение потребителей и организаций	5	7	11	Работа с учебной и справочной литературой. Подготовка к обсуждению доклада по рекомендованным источникам. Подготовка к дискуссии на семинарском занятии. Индивидуальные беседы и консультации с преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
2. Планирование продаж	4	6	8	Работа с учебной литературой. Подготовка к тестированию. Поиск информации в Интернете по заданной теме. Индивидуальные беседы и консультации с преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
3. Деятельность торгового представителя	4	6	8	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов. Составление контрольного задания.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
4. Этапы диалога продажи	5	7	11	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

5. Управление ключевыми клиентами	4	6	8	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
6. Клиентская информационная система и менеджмент отношений	4	6	8	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
7. Организационные структуры отдела сбыта	4	6	8	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
8. Психологические аспекты продаж	4	6	8	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
9. Мотивация, подготовка, и вознаграждение за работу торговых представителей	5	7	11	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.

10. Планирование объемов и бюджета продаж	4	9	15	Индивидуальные беседы и консультации преподавателем. Проверка письменных текстов.	- беседы; - проведение практического занятия; - проверка рефератов; - проверка практического задания (кейса); - проведение тестирования.
ИТОГО	43	66	96		

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе текущего контроля

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Посещение и работа на лекционных и практических занятиях (собеседование, контрольная работа, круглый стол и дискуссия)	<p>1. Посещение занятий: а) посещение лекционных и практических занятий, б) соблюдение дисциплины.</p> <p>2. Работа на лекционных занятиях: а) ведение конспекта лекций, б) уровень освоения теоретического материала, в) активность на лекции, умение формулировать вопросы лектору.</p> <p>3. Работа на практических занятиях: а) уровень знания учебно-программного материала, б) умение выполнять задания, предусмотренные программой курса, в) практические навыки работы с освоенным материалом.</p>	0-35
2	Письменное задание	<p>1. Новизна текста: а) актуальность темы исследования; б) новизна и самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); в) умение работать с исследованиями, критической литературой, систематизировать и структурировать материал; г) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт.</p> <p>2. Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме письменного задания; б) соответствие содержания теме и плану письменного задания; в) полнота и глубина знаний по теме; г) обоснованность способов и методов работы с материалом; д) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме).</p> <p>3. Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).</p> <p>4. Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список</p>	0-25

		литературы; б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму письменного задания.	
3	Практическое задание	<p>1. Анализ проблемы: а) умение верно, комплексно и в соответствии с действительностью выделить причины возникновения проблемы, описанной в практическом задании.</p> <p>2. Структурирование проблем: а) насколько четко, логично, последовательно были изложены проблемы, участники проблемы, последствия проблемы, риски для объекта.</p> <p>3. Предложение стратегических альтернатив: а) количество вариантов решения проблемы, б) умение связать теорию с практикой при решении проблем.</p> <p>4. Обоснование решения: а) насколько аргументирована позиция относительно предложенного решения практического задания; б) уровень владения профессиональной терминологией.</p> <p>5. Логичность изложения материала: а) насколько соблюдены общепринятые нормы логики в предложенном решении, б) насколько предложенный план может быть реализован в текущих условиях.</p>	0-50

Показатели и критерии оценивания компетенций на этапе промежуточной аттестации

№ п/п	Показатели оценивания	Критерии оценивания	Шкала оценивания
1	Итоговая работа	Количество баллов за тест пропорционально количеству правильных ответов на тестовые задания. После прохождения теста суммируются результаты выполнения всех заданий для выставления общей оценки за тест.	0-25

Номер темы для выполнения реферата определяется по таблице:

Первая буква фамилии студента	№ темы реферата
А	1
Б	2
В	3
Г	4
Д	5
Е, Ё	6
Ж	7
З	8
И	9
К	10
Л	11
М	12
Н	13
О	14
П	15
Р	16
С	17
Т	18
У	19
Ф	20
Х	21
Ц	22
Ч	23
Ш	24
Щ	25
Э	26
Ю	27
Я	28

Примерная тематика рефератов:

1. Управление продажами потребительских товаров.
2. Управление продажами товаров производственного назначения.
3. Управление продажами в каналах распределения товаров.
4. Управление продажами товаров в потребительском обществе.
5. Управление продажами в немагазинной торговле.
6. Управление розничной торговлей услугами.
7. Использование внутреннего маркетинга в управлении продажами.
8. Управление продажами на растущих рынках.
9. Фирменная розничная торговля и направления ее развития.
10. Эффективность продаж товаров и услуг и направления ее повышения.
11. Организация розничной продажи товаров.
12. Организация оптовой продажи товаров.
13. Компетентностный подход к организации продаж.
14. Организация деятельности торгового персонала.

15. Эффективное управление торговым персоналом.
16. Оплата и стимулирование труда торговых работников.
17. Мотивация эффективных продаж: оценка состояния и направления совершенствования.
18. Оценка работы торгового персонала.
19. Формирование и развитие интеллектуального потенциала торгового персонала.
20. Формирование нематериальных стимулов в работе розничного торгового предприятия.
21. Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
22. Разработка стратегии деятельности предприятия торговли.
23. Методологические основы выбора стратегии развития предприятия.
24. Разработка стратегии розничных продаж.
25. Разработка стратегии оптовых продаж.
26. Ассортиментная стратегия предприятия торговли.
27. Сбытовая стратегия предприятия торговли.
28. Товарная стратегия предприятия торговли.
29. Тактическое планирование продаж.
30. Методологические основы планирования продаж.
31. Методология прогнозирования продаж товаров и услуг.
32. Прогнозирование объемов продаж.
33. Разработка бюджета продаж предприятия.
34. Формирование торгового ассортимента.
35. Формирование ассортиментной политики предприятия.
36. Управление стимулированием продаж.
37. Направления увеличения рентабельности продаж товаров.
38. Формы и методы торгового обслуживания.
39. Управление качеством торгового обслуживания покупателей.
40. Управление послепродажным обслуживанием.
41. Управление поведением покупателей.
42. Поведение потребителей на рынке и их стимулирование.
43. Управление взаимоотношениями с покупателями.
44. Удовлетворенность потребителей и направления ее повышения.
45. Лояльность потребителей и направления ее обеспечения.
46. Разработка программы лояльности покупателей.
47. Клиентоориентированность предприятия и направления ее усиления.
48. Управление ассортиментом товаров на предприятии.
49. Управление ценообразованием на предприятии торговли.
50. Мерчандайзинг предприятия розничной торговли.
51. Мерчандайзинг как инструмент управления продажами.
52. Маркетинговое обоснование месторасположения розничного торгового предприятия.
53. Дизайн магазина: оценка и направления совершенствования.
54. Планирование дизайна розничного предприятия.
55. Атмосфера магазина: оценка и направления совершенствования.
56. Формирование и оценка имиджа предприятия.
57. Эффективность наглядного оформления товара.
58. Управление технической оснащённостью магазина.
59. Выкладка товаров как инструмент управления продажами.
60. Исследовательские инструменты эффективных продаж.
61. Использование информационных технологий продаж.
62. Автоматизация розничной торговли.
63. Автоматизация на рынке оптовой торговли.

64. Автоматизация торговой сети.
65. Автоматизация программ лояльности на основе CRM-технологий.
66. Аудит и контроль продаж товаров.
67. Состояние и перспективы развития электронной торговли.
68. Системный подход к организации и управлению продажами в оптово-розничных компаниях.
69. Риск-менеджмент в деятельности предприятия торговли.
70. Оценка и анализ маркетинговых рисков предприятия.
71. Управление инвестициями на предприятии торговли.
72. Информационное обеспечение эффективных продаж.
73. Аналитическая отчетность как инструмент управления продажами.
74. Управление информацией о продажах с помощью майнд-менеджмента.
75. Инструменты антикризисных продаж и технологии выхода из кризиса.

ТЕСТ

по дисциплине «Управление продажами»

Максимальный балл – 10

За каждый правильный ответ начисляется 0,4 балла. В итоге правильные ответы суммируются.

ИТОГОВЫЙ ТЕСТ

1. Организация отдела продаж начинается с:
 - 1) создания должностных инструкций работников
 - 2) поставок товаров покупателям
 - 3) обучения персонала
 - 4) подбора руководителя отдела

2. Инструментами обратной связи с участниками канала товародвижения являются:
 - 1) рекламные акции
 - 2) маркетинговые исследования
 - 3) опросы и советы ведущих партнеров
 - 4) PR-компания

3. Ценовая политика – это искусство управления ценами и ценообразованием на продукцию в зависимости от:
 - 1) пожеланий покупателей
 - 2) указаний руководства компании
 - 3) ситуации на рынке
 - 4) требований контрольных органов

4. На каких трех показателях строится одна из классификаций покупателей?
 - 1) цель покупки, потребности, доход
 - 2) давность, частота, денежная ценность
 - 3) возраст, доход, количество покупок
 - 4) количество покупок, сумма покупок, количество купленных товаров

5. Что НЕ относится к методам планирования продаж?
 - 1) планирование снизу
 - 2) планирование сверху
 - 3) планирование объема продаж
 - 4) комбинированный метод

6. Цикл выполнения заказа - это интервал времени между:
 - 1) установлением потребностей покупателя и их удовлетворением
 - 2) приемом продавцом заказа и отправкой клиенту товаров
 - 3) подачей покупателем заказа и доставкой ему заказанных товаров
 - 4) заключением договора и доставкой товаров покупателю

7. Издержки потребления – это затраты труда, денежных средств, времени и других ресурсов покупателей на:
 - 1) приобретение товаров
 - 2) производство товаров
 - 3) производство и приобретение товаров
 - 4) улучшение качества товаров

8. Планирование поступления заказов необходимо для:
 - 1) улучшения взаимосвязи между подразделениями компании
 - 2) внедрения электронного обмена данными
 - 3) сокращения возврата товаров
 - 4) выравнивания нагрузки канала товародвижения

9. Что НЕ является характеристикой доступности товаров для покупателей?
 - 1) информирование покупателей о товарах
 - 2) легкость приобретения товаров
 - 3) качество товаров
 - 4) надежность и скорость обслуживания

10. Дебиторская задолженность бывает:
 - 1) просроченной и текущей
 - 2) крупной и незначительной
 - 3) целевой и нецелевой
 - 4) стабильной и динамичной

11. Что НЕ относится к функциям розничного предприятия?
 - 1) покупка у оптовых поставщиков и производителей партий товаров и размещение их в местах продаж
 - 2) сглаживание колебаний в поставках товаров, спросе и цене
 - 3) формирование ассортиментного предложения
 - 4) информирование о спросе поставщиков

12. Двухуровневый канал состоит из:
 - 1) оптовых и розничных торговых предприятий
 - 2) дистрибутора, розничного предприятия и покупателя
 - 3) производителя, поставщика и потребителя
 - 4) производителя, розничного торгового предприятия и покупателя

13. Стратегия управления продажами включает разработку решений о типе канала товародвижения, его, масштабах, контроле и управлении каналами (укажите пропущенное слово)

- 1) структуре
- 2) участниках
- 3) владельцах
- 4) издержках

14. Наиболее ровно и гладко отношения в канале товародвижения складываются в случае:

- 1) интенсивного распределения
- 2) эксклюзивного распределения
- 3) избирательного распределения

15. Что НЕ относится к составляющим стратегии управления продажами?

- 1) целевая аудитория
- 2) торговый персонал
- 3) территория продаж
- 4) бюджет продаж
- 5) каналы товародвижения

16. Что НЕ относится к методам предотвращения конфликтов в каналах товародвижения

- 1) улучшение информационного обмена
- 2) формирование атмосферы партнерства
- 3) увеличение поставок товаров
- 4) обучение руководителей и специалистов

17. Что является первым этапом модели сложных продаж?

- 1) разрешение сомнений покупателя
- 2) знакомство с покупателем
- 3) выявление путей удовлетворения потребностей покупателя
- 4) формирование потребностей

18. Выделяют следующие группы факторов развития партнерских отношений в канале товародвижения:

- 1) рациональные, функциональные, имиджевые
- 2) внешние, внутренние, рыночные
- 3) долгосрочные, среднесрочные, краткосрочные
- 4) международные региональные, местные

19. Какая группа данных НЕ является частью базы данных покупателей:

- 1) демографическая
 - 2) экономическая
 - 3) поведенческая
 - 4) транзакционная
20. Какие бывают виды каналов товародвижения?
- 1) прямой, двухуровневый, многоуровневый
 - 2) собственный, арендованный, комбинированный
 - 3) государственный, муниципальный
 - 4) узкий, широкий
21. Прямой канал состоит из:
- 1) производителя и поставщика
 - 2) производителя и конечного покупателя
 - 3) производителя и торгового посредника
 - 4) производителя и дистрибутора
22. Что НЕ относится к функциям оптового предприятия?
- 1) консультирует розничных покупателей в процессе совершения ими покупок
 - 2) принимает товары от производителя, размещает и хранит их на своих складах
 - 3) создает условия, удобные для приобретения товаров розничными торговцами
 - 4) сглаживает колебания в поставках товаров, спросе и цене
23. Эффективность отдела продаж - это:
- 1) увеличение продаж при одновременном сокращении потребления ресурсов
 - 2) стабильный рост продаж
 - 3) сокращение издержек обращения
 - 4) качественное выполнение работниками своих должностных обязанностей
24. Что НЕ входит в понятие «управление продажами»?
- 1) управление людьми, которые осуществляют продажи
 - 2) управление взаимоотношениями с клиентами
 - 3) управление процессами в области продаж
 - 4) управление маркетингом
25. Какого раздела нет в должностной инструкции начальника отдела продаж?
- 1) права и ответственность
 - 2) общие положения
 - 3) оплата труда

4) должностные обязанности

26. Надобность, нужда в чем либо, необходимом для поддержания жизнедеятельности и развития человека, социальной группы, общества в целом, требующая удовлетворения, называется:

- а) нужда
- б) потребность
- в) желание
- г) спрос

27. Конечное потребление благ людьми, населением для удовлетворения жизненных потребностей называется:

- а) потребление
- б) производственное потребление
- в) непроизводственное потребление

28. Объем и структура спроса зависят от:

- а) от набора ценовых и неценовых факторов
- б) от количества товаров и услуг
- в) от знания рынка и ценовой стратегии

29. Определение «Маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» принадлежит:

- а) ААМ
- б) П. Друккеру
- в) Ф. Котлеру
- г) Г. Абрамишвили

30. Задачи маркетинговой информации (убрать лишнее):

- а) выявлять и реализовывать конкурентные преимущества предприятия
- б) снижать уровень риска в бизнесе
- в) понимать собственные цели и задачи
- г) следить за внутренней и внешней средой предприятия

31. Информация должна правдиво, без искажений отражать состояние объекта исследования. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:

- а) достоверность
- б) актуальность
- в) полнота
- г) релевантность

32. Маркетинговая информация должна соответствовать решаемой проблеме в маркетинговом исследовании. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:
- а) достоверность
 - б) актуальность
 - в) полнота
 - г) релевантность
 - д) сопоставимость
 - е) доступность
 - ж) экономичность
33. Затраты на получение информации и ее обработку не должны превышать результат, получаемый от ее использования. Это утверждение характеризует следующее свойство маркетинговой информации:
- а) достоверность
 - б) актуальность
 - в) полнота
 - г) релевантность
 - д) сопоставимость
 - е) доступность
 - ж) экономичность
34. Классификация по стадиям обработки информации подразделяет информацию на:
- а) внутренняя и внешняя
 - б) первичная и вторичная
 - в) обработанная и необработанная
 - г) общая и локальная
 - д) количественная и качественная
 - е) постоянная, переменная, эпизодическая
 - ж) ретроспективная, текущая, прогнозная
 - з) справочная, рекомендательная, нормативная, сигнальная
35. Однородная совокупность потребителей, одинаково реагирующая на потребительские свойства предлагаемого товара:
- а) клиенты
 - б) потребители
 - в) сегмент рынка
36. Сегментация рынка – это:
- а) маркетинговая задача определения места (позиции) нового товара в сознании потребителя

б) процесс выбора одной или нескольких целей с установлением параметров допустимых отклонений для управления процессом осуществления идей

в) подразделение потенциального рынка на группы

37. Объектами сегментации являются (убрать лишнее):

а) потребители

б) товары

в) предприятия

г) консалтинговые компании

38. Рыночная ниша представляет собой особую форму сегментации рынка, где небольшая фирма, благодаря своему уникальному товару, не имеет сильных конкурентов:

а) верно

б) неверно

39. Вид сегментирования, в котором рынки подразделяются по регионам, странам, отраслям называется:

а) микросегментирование

б) макросегментирование

40. Сегментация начинается с широкой группы потребителей, а затем поэтапно углубляют ее. Такая сегментация называется:

а) сегментация вглубь

б) сегментация вширь

41. Существуют следующие критерии сегментирования (убрать лишнее):

а) емкость рынка

б) платежеспособность сегмента

в) доля рынка

г) доступность сегмента

д) существенность сегмента

е) прибыльность сегмента

ж) совместимость сегмента с рынком конкурентов

з) эффективность сегмента

и) защищенность выбранного сегмента от конкурентов

42. Стратегия нацеливания на узкую специфическую группу относится к :

а) недифференцированному маркетингу

б) дифференцированному маркетингу

в) концентрированному маркетингу

43. Комплекс маркетинга (4P) включает в себя следующие элементы (убрать лишнее):

- а) товар
- б) цена
- в) персонал
- г) место
- д) продвижение

44. Качество, паковка, торговая марка, техническое обслуживание, позиционирования являются составными частями следующего элемента комплекса маркетинга:

- а) товар
- б) цена

45. Товарная политика – это:

- а) совокупность целенаправленных методов и принципов деятельности по управлению номенклатурой и ассортиментом товаров, удовлетворяющих потребности покупателей
- б) это принципы и методики определения цен на товары и услуги
- в) политика, направленная на поддержание и/или создание ситуации конкуренции на рынках посредством установления и обеспечения соблюдения правил, запрещающих отдельные способы поведения рыночных субъектов.

46. В понятие «место продукции на рынке» входят (убрать лишнее):

- а) распределение продукции по рынку
- б) расположение
- в) складирование
- г) реализация
- д) сектор рынка

47. Расставьте в правильной последовательности этапы маркетингового планирования:

- а) разработка комплекса маркетинг – 3
- б) анализ рыночных возможностей – 1
- в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий – 4
- г) отбор целевых рынков – 2

48. Позиционирование товара на рынке относится к следующему этапу маркетингового цикла:

- а) разработка комплекса маркетинг
- б) анализ рыночных возможностей
- в) претворение в жизнь маркетинговых мероприятий
- г) отбор целевых рынков

49. Общественное движение в защиту прав потребителей получило название:

- а) либерализм
- б) гуманизм
- в) консьюризм
- г) полицентризм

50. Какого из указанных ниже запретов не существует на самом деле:

- а) запрет на продажу алкоголя в ночное время
- б) запрет на продажу алкоголя несовершеннолетним
- в) запрет на продажу сим-карт лицам без гражданства РФ
- г) запрет на продажу лекарств без рецептов

Итоговая работа. (Решение практической ситуации)

Задание

Необходимо составить план продаж, состоящий из следующих этапов:

1. Команда

Опишите роли каждого участника отдела продаж. Если вы собираетесь расширять команду, составьте список новых позиций и обозначьте, когда планируете нанимать этих специалистов.

2. Целевая аудитория

Для конкретных продуктов может быть разная целевая аудитория. Например, если вы продаете конструктор для создания сайтов, у вас могут быть варианты подписок для мелких и средних компаний, а также пакет для диджитал-агентств, которые будут создавать сайты на вашем конструкторе для своих клиентов.

3. Инструменты, софт и ресурсы

С какой CRM вы работаете или планируете работать? Есть ли у вас бюджет на конкурсы для продавцов и бонусы? Как собираетесь повышать квалификацию ваших специалистов?

В этом разделе нужно описать все инструменты, которые помогают сотрудникам достигать цели (внутренняя документация, тренинги, механизмы стимулирования продаж и т. д.).

4. Условия рынка

На этом этапе проанализируйте тренды рынка и их влияние на продажи. Если у компании есть бизнес-план, то, скорее всего, там уже содержится полезная информация.

5. Ценовая политика и маркетинговая стратегия

В этом разделе зафиксируйте цены на ваши продукты и акции, которые планируете проводить. Что вы собираетесь сделать, чтобы привлечь лиды? Опишите, как это должно отразиться на продажах.

6. Прогноз продаж

Составляйте прогноз для каждого продукта (или продуктовой линейки) и рыночного сегмента. Проанализируйте историю ваших продаж за предыдущие периоды, изучите тренды рынка. Чтобы составить прогноз, нужно ответить на следующие вопросы:

Сколько новых клиентов вы привлекаете ежегодно?

Сколько клиентов вы ежегодно теряете?

Какой средний объем продаж одному клиенту?

В какие месяцы вы привлекаете больше всего новых клиентов?

В какие месяцы вы теряете больше всего клиентов?

Сколько единиц одного типа продукта вы продаете в год/в месяц?

Сколько единиц продукта вы продаете в год/в месяц по каждому рыночному сегменту?

Сколько единиц продукта вы хотите продавать (для каждого типа продукта или продуктовой линейки)?

Сколько единиц продукта вы хотите продавать для каждого сегмента рынка?

На этом этапе вы также можете определить **наиболее перспективные продукты для продажи**. Для этого вам понадобится рассчитать два показателя прибыли — *валовую прибыль* и *коэффициент валовой маржи*.

Он показывает, какую прибыль мы получаем с одного доллара выручки. Например, если коэффициент валовой маржи равен 30%, то каждый доллар принесет нам 30 центов прибыли, а остальное уйдет на производство товара.

Зная этот показатель для каждого продукта, вы можете определить, какие товары более выгодно продавать.

Для расчета коэффициента валовой маржи можно использовать этот калькулятор.

7. SMART-цели

Цели в плане продаж должны отвечать критериям SMART (Specific — конкретные, Measurable — измеримые, Achievable — достижимые, Relevant — релевантные, Time-based — привязанные ко времени).

8. Точка безубыточности

Это количество единиц товара или услуг, которые нужно продать, чтобы покрыть постоянные издержки на их производство. Прибыль начинается после того, как будет пройдена точка безубыточности.

Для определения точки безубыточности для каждого продукта нужно

1. Рассчитать маржинальную прибыль:

2. Определить отношение постоянных издержек к маржинальной прибыли:

Например, если расходы на производство одной единицы товара — \$15, и вы продаете его за \$40, то маржинальная прибыль составит $\$40 - \$15 = \$25$.

Если при этом постоянные издержки составляют \$38 500, то для достижения точки безубыточности нужно продать $\$38\,500 / \$25 = 1540$ единиц продукции.

Здесь есть интерактивный калькулятор для расчета точки безубыточности.

9. Минимальные требования к продажам

Это точка, в которой валовая прибыль покрывает постоянные издержки и достигаются цели по прибыли.

Например, если постоянные издержки составляют \$60 000, целевая прибыль — \$60 000, а коэффициент валовой маржи — 50%, то минимальные требования к продажам будут \$240 000:

$$(\$60\,000 + \$60\,000) / 50\% = \$240\,000$$

Для расчета минимальных требований к продажам можно воспользоваться интерактивным калькулятором.

10. Бюджет отдела продаж

Зафиксируйте расходы, связанные с достижением целей по продажам.

Обычно сюда входят:

- заработная плата сотрудников (оклад и процент от продаж).
- обучение персонала.
- софт и другие рабочие инструменты.
- призы за победу в соревнованиях продавцов.
- тим-билдинг.

Кейс Midlands Switchgear Limited.

Midlands Switchgear Limited — крупный производственный концерн, находящийся в Уолверхэмптоне. Он был основан в 1904 г., и его первоначальный рост объяснялся активным расширением трамвайных услуг в первой половине XX века.

Сегодня компания главным образом полагается на продажи своей продукции региональным компаниям, занимающимся поставками электричества, а также National Power and PowerGen, национальному производителю электроэнергии. Ее продукция широко используется в сетях распределения электроэнергии, в частности на электрических подстанциях. Она выпускает коммутационное оборудование, однако многие из компонентов для себя закупает. К закупаемым компонентам относятся трансформаторы тока, реле, переключатели и пакетники, из которых производится сборка. Компания придерживается политики поставок от двух привилегированных поставщиков из пяти имеющихся по каждому закупаемому компоненту. Это делается для того, чтобы гарантировать непрерывность поставок, поскольку в отрасли, где действует компания, необходима мгновенная реакция на запросы рынка. Здесь проявляется тенденция, которая стала особенно наглядной после приватизации электрической отрасли в начале 1990-х годов.

Отдел закупок отвечает за регулярные заказы материально-технических средств, но помимо этого на его работу влияют следующие люди:

1. Фил Стоунхаус, бакалавр наук (специализация — инженер-электрик), являющийся коммерческим директором. Он отвечает за продажи и маркетинг, контракты и транспортировку;

2. Мартин Джильберт, бакалавр наук (специализация — инженер-электрик), член Института инженеров-электриков, директор, отвечающий за инженерное направление и проектирование продукции;

3. Рой Янг, бакалавр наук (специализация — инженер-электрик) и доктор (электроника), также являющийся членом Института инженеров-электриков. В компании он является техническим директором, отвечает за разработку продукции и выступает в качестве «пожарника», если надо снять технические претензии заказчиков;

4. Харольд Чарльзурт, дипломированный член Института главных бухгалтеров-аналитиков. Он отвечает за финансовое направление в целом, но в данном случае его вклад связан с вопросами составления бюджета и определения себестоимости продукции.

Национальный рынок Великобритании для продукции компании не считается особенно чувствительным к цене. Британские производители традиционно отгораживаются от европейских и других конкурентов несколькими нетарифными барьерами. Основным из них является способность производителей коммутационного оборудования обеспечивать сервисную поддержку в очень оперативном режиме. Физически сущность дистрибуции электроэнергии в Великобритании отличается от систем, применяемых во многих других странах, включая и государства Европейского союза, поэтому, хотя это является неофициальным нетарифным барьером, прежде чем небританские соперники смогут конкурировать, им необходимо разбираться в технических особенностях и развить соответствующую инфраструктуру, что может быть для них очень накладно.

При закупках компонентов для коммутационного оборудования особенно важно учесть следующее:

- спецификации заказчиков для производителей инструментов;
- качество продукции, что обычно означает, что закупки делаются у надежных поставщиков;
- наличие запасных частей и предоставление обслуживания;
- оперативная доставка заказов;
- цена.

Задания:

1. Каковы недостатки структуры, отвечающей за принятие решений в Midlands Switchgear Limited, с точки зрения:

a) самой Midlands Switchgear Limited;

b) компании, которая хотела бы стать ее надежным поставщиком?

2. Что, по вашему мнению, является основными угрозами, с которыми сталкивается Midlands Switchgear Limited?

3. Как вы считаете, что должна предпринять компания, идентифицировав эти угрозы, чтобы предотвратить их?

4. С точки зрения компании-поставщика, которая хочет продавать реле компании Midlands Switchgear Limited, подготовьте стратегию продаж, при помощи которой вы начнете с ней взаимодействовать.