

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Брянский государственный аграрный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе

_____ Г.П. Малявко

«20» мая 2020 г.

Управление продажами
РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Закреплена за кафедрой менеджмента

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Производственный менеджмент

Квалификация Бакалавр

Форма обучения Заочная

Общая трудоемкость 5 з.е.

Часов по учебному плану 180

Брянская область
2020

Программу составил:

к.э.н., доцент Дьяченко О.В. _____

Рецензент:

к.э.н., доцент Бабьяк М.А. _____

Рабочая программа дисциплины

Управление продажами

разработана в соответствии с ФГОС ВО по направлению подготовки

38.03.02 Менеджмент (уровень бакалавриата)

Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 12 Января 2016 г. №7.

составлена на основании учебного планов 2020 года набора:

Направление подготовки 38.03.02 Менеджмент

Профиль Производственный менеджмент

утвержденного учёным советом вуза от 20 мая 2020 г. протокол № 10

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

менеджмента

Протокол от 20 мая 2020 г. № 9а

Зав. кафедрой, к.э.н., доцент Подольникова Е.М. _____

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Формирование у обучающихся знаний в сфере методологии и организации управления продажами предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Блок ОПОП ВО: Б1.В.ДВ.04.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Для освоения дисциплины обучающиеся используют знания, умения, навыки, способы деятельности и установки, сформированные в ходе изучения таких дисциплин как «Маркетинг», «Предпринимательство», «Микроэкономика».

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Знания и навыки, полученные при изучении дисциплины «Управление продажами» будут востребованы бакалаврами при изучении курсов «Логистика», «Инновационный менеджмент», «Бизнес-планирование и прогнозирование», «Антикризисное управление».

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности

Знать: сущность, значение и специфику технологий управления продажами, виды стратегий продаж и особенности их применения в маркетинговой деятельности организации

Уметь: разрабатывать стратегии продаж товарной продукции, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий товарных продаж

Владеть: способностью формировать программу продаж и участвовать в разработке стратегии продаж как части маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

Знать: факторы, оказывающие влияние на продажи, методику анализа продаж в условиях риска

Уметь: оценивать факторы, оказывающие влияние на продажи, применять методику анализа продаж в условиях риска.

Владеть: методикой анализа продаж в условиях риска, способностью применять на этой основе эффективные управленческие решения в области продаж

4. Распределение часов дисциплины по семестрам

Вид занятий	1		2		3		4		5		6		7		8		Итого	
											УП	РПД					УП	РПД
Лекции											20	20					20	20
Лабораторные																		
Практические											40	40					40	40
КСР											12	12					12	12
Прием зачета											0,15	0,15					0,15	0,15
Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)											72,15	72,15					72,15	72,15

Сам. работа										107,85	107,85					107,85	107,85
Итого										180	180					180	180

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции
	Раздел 1. Методические основы управления продажами			
1.1	Рыночная среда и управление продажами /Лек/	6	2	ПК- 3, ПК- 9
1.2	Рыночная среда и управление продажами /Пр/	6	4	ПК- 3, ПК- 9
1.3	Рыночная среда и управление продажами /Ср/	6	14	ПК- 3, ПК- 9
1.4	Сущность и содержание продаж товарной продукции /Лек/	6	4	ПК- 3, ПК- 9
1.5	Сущность и содержание продаж товарной продукции /Пр/	6	4	ПК- 3, ПК- 9
1.6	Сущность и содержание продаж товарной продукции /Ср/	6	14	ПК- 3, ПК- 9
1.7	Управление продажами: сущность и организация /Лек/	6	4	ПК- 3, ПК- 9
1.8	Управление продажами: сущность и организация /Пр/	6	4	ПК- 3, ПК- 9
1.9	Управление продажами: сущность и организация /Ср/	6	16	ПК- 3, ПК- 9
	Раздел 2. Тактические и стратегические решения в управлении продажами			ПК- 3, ПК- 9
2.1	Товарная стратегия продаж /Лек/	6	2	ПК- 3, ПК- 9
2.2	Товарная стратегия продаж /Пр/	6	6	ПК- 3, ПК- 9
2.3	Товарная стратегия продаж /Ср/	6	12	ПК- 3, ПК- 9
2.4	Тактика управления продажами /Лек/	6	2	ПК- 3, ПК- 9
2.5	Тактика управления продажами /Пр/	6	6	ПК- 3, ПК- 9
2.6	Тактика управления продажами/Ср/	6	14	ПК- 3, ПК- 9
2.7	Мерчендайзинг- управление розничными продажами /Лек/	6	2	ПК- 3, ПК- 9
2.8	Мерчендайзинг- управление розничными продажами /Пр/	6	6	ПК- 3, ПК- 9
2.9	Мерчендайзинг- управление розничными продажами /Ср/	6	14	ПК- 3, ПК- 9
2.10	Информационные технологии продаж /Лек/	6	2	ПК- 3, ПК- 9
2.11	Информационные технологии продаж /Пр/	6	6	ПК- 3, ПК- 9
2.12	Информационные технологии продаж /Ср/	6	10	ПК- 3, ПК- 9
2.13	Финансово-экономические аспекты продаж /Лек/	6	2	ПК- 3, ПК- 9
2.14	Финансово-экономические аспекты продаж /Пр/	6	4	ПК- 3, ПК- 9
2.15	Финансово-экономические аспекты продаж /Ср/	6	13,85	ПК- 3, ПК- 9
2.16	Контактная работа при приеме зачета по курсу «Управление продажами» /К/	6	0,15	ПК- 3, ПК- 9

Реализация программы предполагает использование традиционной, активной и интерактивной форм обучения на лекционных и практических занятиях

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Рыночная среда в системе управления продажами
2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж
3. Содержание и классификация продаж
4. Процесс продаж товарной продукции
5. Процесс управления продажами
6. Принципы управления продажами
7. Современная концепция управления продажами
8. Организационная культура и этика поведения торгового персонала
9. Переговорный процесс
10. Сущность мотивации продаж
11. Психологические факторы успешных продаж
12. Цели и задачи мерчандайзинга
13. Организация системы мерчандайзинга в магазине
14. Выкладка товаров
15. Эффективность мерчандайзинга
16. Атмосфера магазина
17. Товародвижение в управлении продажами.
18. Стратегии распределения товарной продукции.
19. Стратегии продвижения товара на рынок.
20. Ценовые стратегии в управлении продажами.
21. Стратегии управления клиентами.
22. Факторы, определяющие поведение потребителей
23. Модель потребительского поведения
24. Покупка и потребление
25. Информационные системы продаж
26. Системы интранет и экстранет в организации торговли
27. Электронная торговля
28. Корпоративные порталы, сайты и баннеры
29. Планирование и прогнозирование продаж
30. Бюджет продаж и его оценка

5.2. Темы письменных работ

Темы докладов

1. Стресс в работе продавца
2. Профилактика и преодоление конфликтов с потребителем. Работа с проблемными клиентами
3. НЛП в продажах
4. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
5. Поведение с собеседниками различных психологических типов в процессе продажи. Приемы, помогающие изменить негативную установку покупателя
6. Телефонный маркетинг
7. Мерчандайзинг: безмолвная продажа
8. Роль корпоративной культуры в обеспечении эффективных продаж
9. Формирование делового имиджа продавца (торгового представителя)
10. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами

11. Эффективные методы организации и проведения презентаций
12. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Особенности коммерческой беседы с группой
13. Повышение эффективности продаж за счет новых технологий
14. Особенности управления продажами на современном этапе
15. Влияние внешней и внутренней среды на планирование маркетинга и продаж
16. Особенности процесса покупки организациями
17. Продажа: возможные подходы. Их достоинства и недостатки.
18. Типы продаж на промышленном рынке
19. Становление нового сбыта и торговли в России
20. Интерактивный маркетинг и электронная торговля
21. Консьюмеризм
22. Продажи в домаркетинговой и постмаркетинговой концепции
23. Взаимоотношения между персональной продажей и маркетингом
24. CRM: Управление взаимоотношениями с клиентами
25. Маркетинговые альянсы
26. Стратегическая роль информации в управлении продажами
27. Результативность работы торгового персонала
28. Эффективная мотивация торгового персонала
29. Персональные характеристики и способности к работе в сфере продаж: критерии отбора торгового персонала
30. Оценка и контроль программы продаж
31. Лидерство – важная составляющая успешного управления продажами
32. Приемы ораторского искусства в работе продавца
33. Типология клиентов
34. Ключевые факторы успеха торговых представителей.
35. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.

5.3. Фонд оценочных средств

Приложение №1

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

6.1. Рекомендуемая литература

№ п/п	Авторы, со-ставители	Заглавие	Издательство, год	Количество
6.1.1. Основная литература				
1	Голова А.Г.	Управление продажами: Учебник [Электронный ресурс]: учеб. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2017. - 280 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/93527 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2017	ЭБС Лань
2	Синяева И.М.	Маркетинг торговли [Электронный ресурс]: учеб. / И.М. Синяева, В.В. Земляк, В.В. Синяев. - Электрон. дан. - Москва: Дашков и К, 2014. - 752 с. - Режим доступа: https://e.lanbook.com/book/56245 . - Загл. с экрана.	М.: Дашков и К, 2014	ЭБС Лань
6.1.2. Дополнительная литература				
№ п/п	Авторы, со-ставители	Заглавие	Издательство, год	Количество
1	Коваленко А.В.	Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебное пособие. Практикум - Томск: Изд-во ТПУ, 2009. - 93 с. - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/076/75076 . - Загл. с экрана	Томск: Изд-во ТПУ, 2009	ЭБС Единое окно

2	Овсянникова Т.С.	Управление продажами [Электронный ресурс]: Учебно-методические материалы / Сост. Т.С. Овсянникова. - М.: МИЭМП, 2007. - 40 с. - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/136/70136 . - Загл. с экрана	М.: МИЭМП, 2007	ЭБС Единое окно
3	Вохменцева Н.В.	Теория и практика продаж[Электронный ресурс]: Курс лекций. - Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004. - 132 с. - Режим доступа: http://window.edu.ru/resource/706/45706 - Загл. с экрана	Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2004	ЭБС Единое окно
4	Рыбкин И.В.	Продаем по «системе»: системный подход к технике продаж физическим лицам: учебное пособие / И.В. Рыбкин. - Москва: Институт общегуманитарных исследований, 2016. - 712 с. - Режим доступа: https://www.book.ru/book/923268 . - Загл. с экрана	М.: Институт общегуманитарных исследований, 2016	ЭБС BOOK.ru
6.1.3. Методические разработки				
1	Поседько Н.А.	Управление продажами. Учебно-методическое пособие для практических занятий и самостоятельной работы для студентов направления подготовки 38.03.02 Менеджмент профиль Производственный менеджмент / Н.А. Поседько – Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2016. –17 с. - Режим доступа: http://www.bgsha.com/ru/book/447036/ . - Загл. с экрана	Брянск: Издательство Брянского ГАУ, 2016	ЭБС БГАУ

6.2. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. Компьютерная информационно-правовая система «КонсультантПлюс»
2. Официальный интернет-портал базы данных правовой информации <http://pravo.gov.ru/>
3. Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования <http://fgosvo.ru/>
4. Портал "Информационно-коммуникационные технологии в образовании" <http://www.ict.edu.ru/>

Информационные ресурсы

1. www.Marketolog.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе)
2. www.cfin.ru (Корпоративный менеджмент)
3. www.marketing.spb.ru (Библиотека по маркетингу)
4. www.rwr.ru (Все о маркетинге, екламе, медиапланировании)
5. www.pr-life.ru (Электронный журнал «PR-Life»)
6. www.sovetnik.ru («SOVETNIK.RU: профессиональный PR-портал»)
7. www.4p.ru (Теория и практика маркетинга)
8. www.e-college.ru Управление продажами. Учебный курс

6.3. Перечень программного обеспечения

Операционная система Microsoft Windows XP Professional Russian
 Операционная система Microsoft Windows 7 Professional Russian
 Операционная система Microsoft Windows 10 Professional Russian
 Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2010 Standart
 Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2013 Standart
 Офисное программное обеспечение Microsoft Office 2016 Standart
 Офисное программное обеспечение OpenOffice
 Офисное программное обеспечение LibreOffice
 Программа для распознавания текста ABBYY Fine Reader 11
 Программа для просмотра PDF Foxit Reader
 Web-браузер – Internet Explorer, Google Chrome, Yandex браузер

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Специальные помещения:

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа – аудитория 203, имеющая видеопроекционное оборудование, средства звуковоспроизведения, интерактивную доску; аудитория 208 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) – аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, аудитория 212 оснащена переносным мультимедийным оборудованием (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia);

- помещения для самостоятельной работы - аудитория 204 (12 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде; читальный зал научной библиотеки (15 компьютеров) с выходом в локальную сеть и Интернет, доступом к справочно-правовой системе КонсультантПлюс, электронным учебно-методическим материалам, к электронной информационно-образовательной среде, библиотечному электронному каталогу, ресурсам ЭБС.

- помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования - 3-303, 3-315.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине

Управление продажами

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Профиль: Производственный менеджмент

Дисциплина: Управление продажами

Форма промежуточной аттестации: зачёт

2. ПЕРЕЧЕНЬ ФОРМИРУЕМЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ И ЭТАПЫ ИХ ФОРМИРОВАНИЯ

2.1. Компетенции, закреплённые за дисциплиной ОПОП ВО.

Изучение дисциплины «Управление продажами» направлено на формировании следующих компетенций:

профессиональных компетенций (ПК):

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности.

ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли

2.2. Процесс формирования компетенций по дисциплине «Управление продажами»

№ раз-дела	Наименование раздела	3.1	3.2	У.1	У.2	Н.1	Н.2
1	Методические основы управления продажами	+	+	+	+	+	+
2	Тактические и стратегические решения в управлении продажами	+	+	+	+	+	+

Сокращение:

З. - знание; У. - умение; Н. - навыки.

2.3. Структура компетенций по дисциплине «Управление продажами»

ПК-3: владением навыками стратегического анализа, разработки и осуществления стратегии организации, направленной на обеспечение конкурентоспособности					
Знать (3.1)		Уметь (У.1)		Владеть (Н.1)	
сущность, значение и специфику технологий управления продажами, виды стратегий продаж и особенности их применения в маркетинговой деятельности организации	Лекции разделов №1-2	разрабатывать стратегии продаж товарной продукции, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий товарных продаж	Практические работы разделов №1-2	способностью формировать программу продаж и участвовать в разработке стратегии продаж как части маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию	Практические работы разделов №1-2
ПК-9: способностью оценивать воздействие макроэкономической среды на функционирование организаций и органов государственного и муниципального управления, выявлять и анализировать рыночные и специфические риски, а также анализировать поведение потребителей экономических благ и формирование спроса на основе знания экономических основ поведения организаций, структур рынков и конкурентной среды отрасли					
Знать (3.2)		Уметь (У.2)		Владеть (Н.2)	
факторы, оказывающие влияние на продажи, методику анализа продаж в условиях риска	Лекции разделов № 1-2	оценивать факторы, оказывающие влияние на продажи, применять методику анализа продаж в условиях риска	Практическая работа разделов № 1-2	методикой анализа продаж в условиях риска, способностью применять на этой основе эффективные управленческие решения в области продаж	Практическая работа разделов № 1-2

3. ПОКАЗАТЕЛИ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ И ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ

3.1. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации дисциплины

Карта оценочных средств промежуточной аттестации дисциплины, проводимой в форме зачёта

№ п/п	Раздел дисциплины	Контролируемые дидактические единицы (темы, вопросы)	Контролируемые компетенции	Оценочное средство (№ вопроса)
1	Методические основы управления продажами	Рыночная среда и управление продажами Сущность и содержание продаж товарной продукции Управление продажами: сущность и организация	ПК-3 ПК-9	Вопрос на зачёте № 1-11

2	Тактические и стратегические решения в управлении продажами	Товарная стратегия продаж Тактика управления продажами Мерчендайзинг- управление розничными продажами Информационные технологии продаж Финансово-экономические аспекты продаж	ПК-3 ПК-9	Вопрос на зачёте № 12-30
---	---	---	--------------	--------------------------

**Перечень вопросов к зачёту по дисциплине
«Управление продажами»**

1. Рыночная среда в системе управления продажами
2. Социально - экономическая сущность менеджмента продаж
3. Содержание и классификация продаж
4. Процесс продаж товарной продукции
5. Процесс управления продажами
6. Принципы управления продажами
7. Современная концепция управления продажами
8. Организационная культура и этика поведения торгового персонала
9. Переговорный процесс
10. Сущность мотивации продаж
11. Психологические факторы успешных продаж
12. Цели и задачи мерчендайзинга
13. Организация системы мерчендайзинга в магазине
14. Выкладка товаров
15. Эффективность мерчендайзинга
16. Атмосфера магазина
17. Товародвижение в управлении продажами.
18. Стратегии распределения товарной продукции.
19. Стратегии продвижения товара на рынок.
20. Ценовые стратегии в управлении продажами.
21. Стратегии управления клиентами.
22. Факторы, определяющие поведение потребителей
23. Модель потребительского поведения
24. Покупка и потребление
25. Информационные системы продаж
26. Системы интранет и экстранет в организации торговли
27. Электронная торговля
28. Корпоративные порталы, сайты и баннеры
29. Планирование и прогнозирование продаж
30. Бюджет продаж и его оценка

КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ КОМПЕТЕНЦИЙ

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Управление продажами» проводится в соответствии с Уставом Университета, Положением о форме, периодичности и порядке текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление продажами» проводится в соответствии с учебным планом в 6 семестре в форме зачета. Студент допускается к зачету в случае выполнения им учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных рабочей программой дисциплины.

Оценивание обучающегося на зачете по дисциплине «Управление продажами»:

Оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- активной работой на лабораторно-практических занятиях;
- результатами итогового тестирования.

По результатам оценки знаний, умений, навыков на зачете обучающемуся выставляется «зачтено» или «не зачтено» в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения обучающимся материала, предусмотренного данной рабочей программой.

**Оценивание обучающегося по балльно-рейтинговой системе дисциплины
«Управление продажами»**

Активная работа на -практических занятиях оценивается действительным числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{активности} = \frac{Активность}{Общее количество} * 5 \quad (1)$$

где *Оценка активности* - оценка за активную работу;

Активность - количество практических занятий по предмету, на которых студент активно работал;

Общее количество - общее количество практических занятий по изучаемому предмету.

Максимальная оценка, которую может получить студент за активную работу на практических занятиях, равна 5.

Результаты тестирования оцениваются действительным числом в интервале от 0 до 5 по формуле:

$$Оценка_{тестирования} = \frac{Число правильных ответов}{Всего вопросов в тесте} * 5 \quad (2)$$

где *Оценка тестирования* - оценка за тестирование.

Общая оценка знаний по курсу «Управление продажами» строится путем суммирования указанных выше оценок:

$$Оценка_{общая} = Оценка_{активности} + Оценка_{тестирования} \quad (3)$$

Таким образом, общая оценка представляет собой действительное число от 0 до 10, где

- «зачтено» - 6-10 баллов,
- «не зачтено» - 0-5 баллов.

**Оценивание обучающегося на зачете по дисциплине
«Управление продажами»**

Результат зачета	Баллы	Требования к знаниям
«зачтено»	6-10	Обучающийся показал знания основных положений дисциплины, умение решать конкретные практические задачи, предусмотренные рабочей программой, умеет правильно оценить полученные результаты расчетов
«не зачтено»	0-5	При ответе обучающегося выявились существенные пробелы в знаниях основных положений дисциплины, неумение с помощью преподавателя получить правильное решение конкретной практической задачи из числа предусмотренных рабочей программой

3.2. Оценочные средства для проведения текущего контроля знаний по дисциплине

Карта оценочных средств текущей аттестации по дисциплине «Управление продажами»

№ раз-дела	Наименование раздела дисциплины	Контролируемые дидактические единицы (темы, вопросы)	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
1	Методические основы управления продажами	Рыночная среда и управление продажами Сущность и содержание продаж товарной продукции Управление продажами: сущность и организация	ПК-3 ПК-9	Опрос, рефераты
2	Тактические и стратегические решения в управлении продажами	Товарная стратегия продаж Тактика управления продажами Мерчендайзинг- управление розничными продажами Информационные технологии продаж Финансово-экономические аспекты продаж	ПК-3 ПК-9	Опрос, рефераты

Темы рефератов

1. Стресс в работе продавца
2. Профилактика и преодоление конфликтов с потребителем. Работа с проблемными клиентами
3. НЛП в продажах
4. Природа сомнений и возражений клиентов, использование коммуникативных техник для их разрешения.
5. Поведение с собеседниками различных психологических типов в процессе продажи. Приемы, помогающие изменить негативную установку покупателя
6. Телефонный маркетинг
7. Мерчендайзинг: безмолвная продажа
8. Роль корпоративной культуры в обеспечении эффективных продаж
9. Формирование делового имиджа продавца (торгового представителя)
10. Роль невербальных каналов в процессе управления продажами
11. Эффективные методы организации и проведения презентаций
12. Управление процессом продажи при работе с группой деловых партнеров. Особенности коммерческой беседы с группой
13. Повышение эффективности продаж за счет новых технологий
14. Особенности управления продажами на современном этапе
15. Влияние внешней и внутренней среды на планирование маркетинга и продаж
16. Особенности процесса покупки организациями
17. Продажа: возможные подходы. Их достоинства и недостатки.
18. Типы продаж на промышленном рынке
19. Становление нового сбыта и торговли в России
20. Интерактивный маркетинг и электронная торговля

21. Консьюмеризм
22. Продажи в домаркетинговой и постмаркетинговой концепции
23. Взаимоотношения между персональной продажей и маркетингом
24. CRM: Управление взаимоотношениями с клиентами
25. Маркетинговые альянсы
26. Стратегическая роль информации в управлении продажами
27. Результативность работы торгового персонала
28. Эффективная мотивация торгового персонала
29. Персональные характеристики и способности к работе в сфере продаж: критерии отбора торгового персонала
30. Оценка и контроль программы продаж
31. Лидерство – важная составляющая успешного управления продажами
32. Приемы ораторского искусства в работе продавца
33. Типология клиентов
34. Ключевые факторы успеха торговых представителей.
35. Проблемы морального и этического характера в управлении продажами.

Тестовые задания для промежуточной аттестации и текущего контроля знаний студентов

1. Каким компаниям соответствует успех в продажах?
 - а) компаниям, которые приспособились к рыночному окружению;
 - б) компаниям, которые активно влияют на динамику рыночной среды;
 - в) компаниям, которые не учитывают факторы рыночной среды.
2. Влияние рыночной среды на управление продажами проявляется в формах.
 - а) предоставляет благоприятные условия;
 - б) создает определенные угрозы;
 - в) не оказывает никакого влияния.
3. Рыночная среда как двухуровневая система включает:
 - а) внутреннюю среду;
 - б) макросреду;
 - в) микросреду.
4. Политические и экономические факторы относятся:
 - а) к макросреде;
 - б) к микросреде;
 - в) к деловой среде.
5. Микросреда управления продажами включает:
 - а) внутреннюю среду компании;
 - б) среду дальнего окружения компании;
 - в) среду непосредственного окружения компании.
6. По каким параметрам оценивается торговая сила покупателя?
 - а) объем закупок товара;
 - б) степень зависимости покупателя от продавца;
 - в) количество покупателей.
7. Деловая среда - это факторы, составляющие непосредственное окружение компании?

- а) да;
- б) нет.

8. По уровню воздействия на покупателя факторы деловой среды подразделяются:

- а) на релевантные;
- б) на нерелевантные;
- в) управляемые.

9. Характерными чертами рыночной среды являются:

- а) простота и определенность;
- б) сложность и подвижность;
- в) турбулентность и неуправляемость.

10. Самая высокая степень, неопределенности характерна для деловой среды:

- а) сложной и нестабильной;
- б) простой и стабильной;
- в) простой и нестабильной.

11. Какому типу деловой среды характерны циклические уровни продаж?

- а) сложной и стабильной;
- б) сложной и нестабильной;
- в) простой и стабильной.

12. Анализ и оценка рыночной среды - это процесс выявления факторов, которые могут оказывать существенное влияние на продажи?

- а) да;
- б) нет.

13. Макросреда имеет низкую степень значимости в краткосрочном периоде:

- а) для малых компаний;
- б) для средних компаний;
- в) для национальных гигантов.

14. Сканирование как способ изучения рыночной среды ориентирован:

- а) на создание базы данных о будущем состоянии среды;
- б) на поиск уже имеющейся информации о рыночной среде;
- в) на отслеживание новой информации о рыночной среде.

15. Какие информационные системы используются для прогнозирования изменения факторов рыночной среды?

- а) иррегулярные;
- б) регулярные;
- в) непрерывного обзора.

16. Метод оценки рыночной среды «5* 5» используется для определения:

- а) наиболее значимых факторов внешней среды;
- б) наиболее значимых факторов внутренней среды;
- в) наиболее значимых факторов микросреды

17. Анализ и оценка возможностей, угроз, сильных и слабых сторон компании осуществляется при использовании:

- а) метода PEST-анализа;

- б) метода четырех вопросов;
- в) метода SWOT-анализа.

18. К возможностям компании в области продаж относят:

- а) ускорение роста рынка;
- б) выход на новые рынки;
- в) появление новых конкурентов.

19. Для каких целей используется SNW-анализ:

- а) анализа макросреды;
- б) анализа внутренней среды компании;
- в) анализа микросреды.

20. Метод составления профиля рыночной среды компании позволяет оценить:

- а) степень влияния факторов ближнего окружения;
- б) степень влияния факторов дальнего окружения;
- в) относительную значимость отдельных факторов рыночной среды.

21. Какие функции выполняет служба маркетинга при продажах продукции:

- а) установление квот продаж;
- б) поиск целевого сегмента;
- в) организация рекламных воздействий.

22. Продажа - это механизм обмена, при помощи которого:

- а) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- б) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- в) реализуется товарная продукция.

23. Продажа - процесс убеждения потенциальных покупателей приобрести товар или услугу.

- а) да;
- б) нет.

24. Продажи, обусловленные отношениями, - это процесс, посредством которого:

- а) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- б) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- в) товары продаются по строго установленной цене.

25. Единовременная продажа товара называется:

- а) транзакционной;
- б) консультативной;
- в) предпринимательской.

26. Транзакционная продажа акцентирует внимание на:

- а) установление партнерских отношений между продавцом и клиентом;
- б) учет интересов клиентов;
- в) традиционные отношения продавца и клиента.

27. Добавленная ценность к товару - это:

- а) то, за что готов заплатить покупатель;
- б) торговая наценка;
- в) рекламируемые характеристики товара.

28. Положительная ценность товара имеет место в случае:

- а) когда выгоды равняются их стоимости;
- б) когда выгоды больше их стоимости;
- в) когда выгоды меньше их стоимости.

29. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- а) ценность компании;
- б) ценность продукта;
- в) ценность покупателя;
- г) ценность продавца.

30. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- а) консультационной продаже;
- б) агрессивной продаже;
- в) спекулятивной продаже.

31. Покупатели внутренней ценности ориентированы:

- а) на ценность товара;
- б) на выгоды товара;
- в) на стоимость товара.

32. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- а) сложных продуктов;
- б) товаров широкого потребления;
- в) инновационных товаров.

33. «Агрессивный» тип продаж ориентирован:

- а) на товар и клиента;
- б) на клиента;
- в) на товар.

34. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца

- а) консультативный;
- б) спекулятивный;
- в) агрессивный.

35. В цикл продаж товарной продукции входят этапы:

- а) определение видов продукции для продажи;
- б) поиск потенциальных клиентов;
- в) подтверждение потребностей.

36. В чем заключается цель презентации?

- а) в убеждении покупателя, что товар удовлетворит его потребности;
- б) в демонстрации товара;
- в) в привлечении клиентов.

37. Поведение покупателя с позиций психологического подхода означает:

- а) покупатель действует рационально;
- б) покупатель действует подсознательно;
- в) покупатель действует исходя из условий жизни.

38. Безразличный продавец характеризуется:

- а) высокой заинтересованностью в продаже и низкой в клиенте;
- б) низкой заинтересованностью в продаже и высокой в клиенте;
- в) низкой заинтересованностью в продаже и клиенте.

39. Покупатель, полагающийся на репутацию товара, - это покупатель:

- а) в равной степени заинтересованный в покупке и в продавце;
- б) в большей степени заинтересованный в покупке и меньшей в продавце;
- в) в меньшей степени заинтересованный в покупке и в большей в продавце.

40. Сущность управления продажами заключается в функциях:

- а) планирование и организация продаж;
- б) мотивация и контроль продаж;
- в) формирование клиентской базы.

41. Укажите соответствие функций и ключевых процессов управления продажами.

Функции	Ключевые процессы			
	Построение службы продаж	Стимулирование клиентов	Адаптация к внешней среде	Отслеживание объема продаж
	1	2	3	4
а) планирование б) организация в) мотивация г) контроль				

42. Система принципов управления продажами включает:

- а) общие принципы;
- б) специфические принципы;
- в) частные принципы.

43. Соотнесите типы и виды принципов управления продажами.

Типы принципов	Виды принципов	
	Общие (а)	Частные (б)
1. Ориентация на рынок 2. Эффективность 3. Системность		

44. Следует ли относить топ-менеджеров к менеджерам по продажам?

- а) да;
- б) нет.

45. К функциям супервайзеров относят:

- а) оперативный контроль продаж;
- б) планирование продаж;
- в) распределение торговых представителей по территориям.

46. К техническим навыкам менеджеров по продажам относят:

- а) владение методами продаж;

- б) умение работать с людьми;
- в) умение разрешать межличностные конфликты.

47. Субъект управления продажами - это:

- (+) а) менеджеры по продажам;
- б) товар;
- в) клиентская база.

48. Управляющий продажами по региону - это:

- а) руководитель высшего уровня управления;
- б) менеджер среднего уровня управления;
- в) операционный менеджер.

49. К интеллектуальным качествам современного менеджера относят:

- а) здоровье;
- б) умение принимать нужное решение;
- в) творческое начало.

50. Менеджер по продажам, ориентированный на задачу, заботится прежде ... всего:

- а) о двухсторонних коммуникациях;
- б) об определении обязанностей и ответственности продавцов;
- в) об индивидуальном побуждении продавцов к результативным продажам.

51. Стиль руководства «указание» ориентирован:

- а) на человеческие взаимоотношения;
- б) на работу;
- в) на работу и человеческие взаимоотношения.

52. При каком стиле руководства менеджер и торговый представитель совместно принимают решения?!

- а) указание;
- б) делегирование;
- в) участие.

53. Трансформационные менеджеры по продажам концентрируют свое внимание на достижениях:

- а) стратегических целей;
- б) оперативных целей;
- в) тактических целей.

54. Кто из торгового персонала компании генерирует продажи?

- а) менеджеры высшего уровня управления продажами;
- б) торговые представители;
- в) менеджеры среднего уровня управления продажами.

55. Следует ли «товар» относить к объекту управления?

- а) да,
- б) нет.

56. Группировка торговых представителей по территории продаж характерна:

- а) товарной организации продаж;

- б) рыночной организации продаж;
- в) географической организации продаж.

57. Товарно-операционная организация продаж чаще всего используется компаниями, которые продают:

- а) продовольственные товары;
- б) разнообразные и сложные товары;
- в) простые стандартизованные товары.

58. Какой стадии развития организации продаж характерен неформализованный процесс продаж?,

- а) предпринимательской;
- б) развитой корпоративной практики;
- в) алгоритмизации процесса продаж.

59. При прямом канале продаж формируется:

- а) простая структура управления продажами;
- б) сложная структура управления продажами;
- в) территориальная структура управления продажами.

60. В каких ситуациях чаще всего используются независимые торговые агенты:

- а) производителю нерентабельно использовать своих продавцов;
- б) производитель не имеет собственного штата продавцов;
- в) производитель имеет собственную агентскую сеть.