

МИНИСТЕРСТВО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

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



УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе и
цифровизации

А.В. Кубышкина

« 11 » _____ 2022 г.

Управление продажами


РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Закреплена за кафедрой	Экономики и менеджмента
Направление подготовки	<u>38.03.02 Менеджмент</u>
Направленность (профиль)	<u>Производственный менеджмент</u>
Квалификация	<u>Бакалавр</u>
Форма обучения	<u>Очная, очно-заочная</u>
Общая трудоемкость	<u>з.е.</u>
Часов по учебному плану	<u>36</u>

Брянская область
2022

Программу составили:

к.э.н., доцент Дьяченко О.В.


(подпись)

главный экономист-финансист
ГКУ Брянской области
«Мглинское районное управление
сельского хозяйства» Чёрная Н.С.


(подпись)

Рецензент:

к.э.н., доцент Хохрина О.М.


(подпись)

Рабочая программа дисциплины: **Управление продажами**

разработана

в соответствии с ФГОС ВО – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 «Менеджмент», утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12.08.2020 г. № 970.

составлена

на основании учебных планов 2022 года поступления: направление подготовки 38.03.02 Менеджмент направленность (профиль) Производственный менеджмент, утвержденных Учёным советом Университета протокол от № 10 от 11.05.2022 г.

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры экономики и менеджмента протокол № 10 от 11.05.2022 г.

Зав. кафедрой: д.э.н., доцент Храмченкова А.О.


(подпись)

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Получение студентами теоретических знаний и приобретение необходимых практических навыков в сфере методологии и организации управления продажами предприятия.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Блок ОПОП ВО: ФТД.01

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», «Антикризисное управление».

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

В результате изучения дисциплины обучающийся должен усвоить трудовые функции в соответствии с профессиональным стандартом «08.037 Бизнес-аналитик» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 25.09.2018 года № 592н).

Обобщенная трудовая функция – Обоснование решений (код – D/6).

Трудовая функция:

- Формирование возможных решений на основе разработанных для них целевых показателей (код - D/01.6);

- Анализ, обоснование и выбор решения (код - D/02.6).

В результате изучения дисциплины обучающийся должен усвоить трудовые функции в соответствии с профессиональным стандартом «Маркетолог» (утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты РФ от 04.06.2018 года №366н).

Обобщенная трудовая функция – Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга

Трудовая функция: - Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга (код – A/02.6).

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы достижения компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
Профессиональные компетенции		
ПКС-5. Анализирует, обосновывает и осуществляет выбор решения	ПКС-5.3. Выбирает оптимальный вариант управленческого решения на основе оценки его эффективности	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
<p>ПКС- 8 Подготавливает предложения по конкретным направлениям изучения рынка и определяет перспективы развития организации</p>	<p>ПКС-8.3. Формирует программу продаж и участвует в разработке стратегии продаж как части маркетинговой стратегии организации</p>	<p>Знать: сущность, значение и специфику технологий управления продажами, виды стратегий продаж и особенности их применения в маркетинговой деятельности организации</p> <p>Уметь: разрабатывать стратегии продаж товарной продукции, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на реализацию стратегий товарных продаж</p> <p>Владеть: способностью формировать программу продаж и участвовать в разработке стратегии продаж как части маркетинговой стратегии организации, планировать и осуществлять мероприятия, направленные на ее реализацию</p>

Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы: в соответствии с учебным планом и планируемыми результатами освоения ОПОП.

4. Распределение часов дисциплины по семестрам (очная форма)

Вид занятий	1		2		3		4		5		6		7		8		Итого	
													УП	РПД			УП	РПД
Лекции													16	16			16	16
Практические																		
КСР																		
Прием зачета													0,15	0,15			0,15	0,15
Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)													16,15	16,15			16,15	16,15
Сам. работа													19,85	19,85			19,85	19,85
Итого													36	36			36	36

(очно-заочная форма)

Вид занятий	1		2		3		4		5		6		7		8		9		Итого	
													УП	РПД					УП	РПД
Лекции													10	10					10	10
Практические													10	10					10	10
КСР																				
Прием зачета													0,15	0,15					0,15	0,15
Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)													20,15	20,15					20,15	20,15
Сам. работа													15,85	15,85					15,85	15,85
Итого													36	36					36	36

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

(очная форма)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр /Курс	Часов	Индикаторы достижения компетенции
	Раздел 1. Методические основы управления продажами			
1.1	Рыночная среда и управление продажами /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.2	Рыночная среда и управление продажами /Ср/	7/4	1	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.3	Организация работы отдела продаж /Ср/	7/4	1	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.4	Сущность и содержание продаж товарной продукции /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.5	Бюджет продаж, его оценка и распределение /Ср/	7/4	1	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.6	Стратегия продаж /Ср/	7/4	1	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.7	Управление продажами: сущность и организация /Лек/	7/4	4	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.8	Ассортиментное планирование /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.9	Управление продажами: сущность и организация /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Раздел 2. Тактические и стратегические решения в управлении продажами	7/4		
2.1	Товарная стратегия продаж /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.3	Территориальный анализ продаж /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.4	Тактика управления продажами /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.5	Оперативное управление продажами /Лек/	7/4	4	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.6	Управление и контроль за продажами /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.7	Мерчендайзинг- управление розничными продажами /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.8	Информационные технологии продаж /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.9	Финансово-экономические аспекты продаж /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.10	Оценка эффективности бизнес-операции /Ср/	7/4	1,85	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Лекции	7/4	16	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Прием зачета	7/4	0,15	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)	7/4	16,15	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Сам. работа	7/4	19,85	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Итого	7/4	36	ПКС-5.3., ПКС-8.3.

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

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
(очно-заочная форма)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр /Курс	Часов	Индикаторы достижения компетенции
	Раздел 1. Методические основы управления продажами			
1.1	Рыночная среда и управление продажами /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.2	Рыночная среда и управление продажами /Пр/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.3	Организация работы отдела продаж /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.4	Сущность и содержание продаж товарной продукции /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.5	Бюджет продаж, его оценка и распределение /Пр/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.6	Стратегия продаж /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.7	Управление продажами: сущность и организация /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.8	Ассортиментное планирование /Пр/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
1.9	Управление продажами: сущность и организация /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Раздел 2. Тактические и стратегические решения в управлении продажами	7/4		
2.1	Товарная стратегия продаж /Лек/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.3	Территориальный анализ продаж /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.4	Тактика управления продажами /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.5	Оперативное управление продажами /Лек/	7/4	1	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.6	Управление и контроль за продажами /Пр/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.7	Мерчендайзинг- управление розничными продажами /Ср/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.8	Информационные технологии продаж /Лек/	7/4	1	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.9	Финансово-экономические аспекты продаж /Пр/	7/4	2	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
2.10	Оценка эффективности бизнес-операции /Ср/	7/4	3,85	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Лекции	7/4	10	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Практические занятия	7/4	10	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Прием зачета	7/4	0,15	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Контактная работа обучающихся с преподавателем (аудиторная)	7/4	20,15	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Сам. работа	7/4	15,85	ПКС-5.3., ПКС-8.3.
	Итого	7/4	36	ПКС-5.3., ПКС-8.3.

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

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Приложение 1

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Рекомендуемая литература

№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
6.1.1. Основная литература				
1	Бармашов, К. С	., Управление продажами : монография / К. С. Бармашов, Н. С. Мрочковский. — Москва : Русайнс, 2020. — 158 с. — ISBN 978-5-4365-2331-6. — URL: https://book.ru/book/934923 . — Текст : электронный.	Русайнс, 2020	ЭБС BOOK.ru
2		Управление продажами : учебник / под редакцией В. В. Панюковой, О. Н. Жильцовой. — Москва : Центркаталог, 2020. — 208 с. — ISBN 978-5-903268-29-0. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/161560	Центркаталог, 2020	ЭБС Лань
6.1.2. Дополнительная литература				
№ п/п	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Количество
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	Кузнецов, И. Н.	Управление продажами : учебное пособие / И. Н. Кузнецов. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, 2016. — 492 с. — ISBN 978-5-394-02640-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/70592	Дашков и К, 2016	ЭБС Лань
3	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

6.3. 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

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

<p>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</p>	<p>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</p>
<p><i>Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации 1-212 (аудитория статистики и экономического анализа)</i></p> <p>Основное оборудование и технические средства обучения: Специализированная мебель на 28 посадочных мест, доска настенная, кафедра, рабочее место преподавателя. Переносное мультимедийное оборудование (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia).</p> <p>Учебно-наглядные пособия: Учебно-информационные стенды: 1. Статистика 2. Информация 3. Экономический анализ(2 шт) 4. Методы и приемы экономического анализа. Учебные плакаты по всем разделам дисциплины, учебно-методическая литература.</p>	<p>243365, Брянская область, Выгоничский район, с. Кокино, ул. Советская, д.2а</p>
<p><i>Учебная аудитория для проведения учебных занятий лекционного типа, семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации: 1-203 (аудитория менеджмента и маркетинга)</i></p> <p>Основное оборудование и технические средства обучения: Специализированная мебель на 18 посадочных мест, доска настенная, кафедра, рабочее место преподавателя, переносное мультимедийное оборудование (ноутбук, мультимедийный проектор BENQ MP623, экран ScreenMedia).</p> <p>Учебно-наглядные пособия: Учебно-информационные стенды: 1. Маркетинг 2. Производственный менеджмент 3. Стратегический менеджмент 4. Инновационный менеджмент 5. Антикризисное управление</p>	<p>243365, Брянская область, Выгоничский район, с. Кокино, ул. Советская, д.2а</p>

<p>6. Управление в АПК. Учебные плакаты по всем разделам дисциплины, учебно-методическая литература.</p>	
<p>Помещения для самостоятельной работы: Читальный зал научной библиотеки. Основное оборудование и технические средства обучения: Специализированная мебель на 100 посадочных мест, доска настенная, кафедра, рабочее место преподавателя. 15 компьютеров с выходом в локальную сеть и Интернет, электронным учебно-методическим материалам, библиотечному электронному каталогу, ресурсам ЭБС, к электронной информационно-образовательной среде.</p> <p>Лицензионное программное обеспечение: ОС Windows 10 (Контракт №52 01.08.2019 с Экстрим Комп). Срок действия лицензии – бессрочно. Лицензионное программное обеспечение отечественного производства: Консультант Плюс (справочно-правовая система) (Гос. контракт №41 от 30.03.2018 с ООО Альянс). Срок действия лицензии – бессрочно. Свободно распространяемое программное обеспечение: LibreOffice (свободно распространяемое ПО).</p>	<p>243365, Брянская область, Выгоничский район, с. Кокино, ул. Советская, д.2а</p>

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - электронно-оптическое устройство доступа к информации для лиц с ОВЗ предназначено для чтения и просмотра изображений людьми с ослабленным зрением.
 - специализированный программно-технический комплекс для слабовидящих. (аудитория 1-203)
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
 - индивидуальные системы усиления звука

«ELEGANT-R» приемник 1-сторонней связи в диапазоне 863-865 МГц

«ELEGANT-T» передатчик

«Easy speak» - индукционная петля в пластиковой оплетке для беспроводного подключения устройства к слуховому аппарату слабослышащего

Микрофон петличный (863-865 МГц), Hengda

Микрофон с оголовьем (863-865 МГц)

- групповые системы усиления звука

- Портативная установка беспроводной передачи информации .

- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

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):

ПКС-5. Анализирует, обосновывает и осуществляет выбор решения

ПКС-5.3. Выбирает оптимальный вариант управленческого решения на основе оценки его эффективности

ПКС- 8. Подготавливает предложения по конкретным направлениям изучения рынка и определяет перспективы развития организации

ПКС-8.3. Формирует программу продаж и участвует в разработке стратегии продаж как части маркетинговой стратегии организации

2.2. Процесс формирования компетенций по дисциплине «Управление продажами»

№ раздела	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:

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

2.3. Структура компетенций по дисциплине «Управление продажами»

ПКС-5. Анализирует, обосновывает и осуществляет выбор решения					
ПКС-5.3. Выбирает оптимальный вариант управленческого решения на основе оценки его эффективности					
Знать (3.1)		Уметь (У.1)		Владеть (Н.1)	
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	Практические работы разделов №1-2	методикой анализа продаж в условиях риска, способностью применять на этой основе эффективные управленческие решения в области продаж	Практические работы разделов №1-2
ПКС- 8. Подготавливает предложения по конкретным направлениям изучения рынка и определяет перспективы развития организации					
ПКС-8.3. Формирует программу продаж и участвует в разработке стратегии продаж как части маркетинговой стратегии организации					
Знать (3.2)		Уметь (У.2)		Владеть (Н.2)	
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	Практическая работа 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	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	ПКС-5.3., ПКС-8.3.	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	ПКС-5.3., ПКС-8.3.	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 на 4 курсе 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 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 действительном 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»

№ раздела	Наименование раздела дисциплины	Контролируемые дидактические единицы (темы, вопросы)	Контролируемые компетенции	Оценочное средство
				Другие оценочные средства
1	Методические основы управления продажами	Рыночная среда и управление продажами Сущность и содержание продаж товарной продукции Управление продажами: сущность и организация	ПКС-5.3., ПКС-8.3.	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	ПКС-5.3., ПКС-8.3.	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. 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.

Тестовые задания для промежуточной аттестации и текущего контроля знаний студентов

- .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 ориентировано:
- 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 достижении:
- 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.