

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение
высшего образования
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
(Финансовый университет)**

Тульский филиал Финуниверситета

Кафедра «Экономика и менеджмент»

СОГЛАСОВАНО

ООО «ЭЛИН»

Директор



Н.А. Федорова

13 июня 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



Г.В. Кузнецов

13 июня 2023 г.

В.А. Поляков

Рабочая программа дисциплины

УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ

для студентов, обучающихся по направлению подготовки
38.03.02 – Менеджмент,
образовательная программа «Управление бизнесом»,
профиль «Менеджмент и управление бизнесом»

*Рекомендовано Ученым советом Тульского филиала Финуниверситета
(протокол от 13.06.2023 г. № 2)*

*Одобрено заседанием кафедры «Экономика и менеджмент»
(протокол от 06.06.2023 г. № 13)*

Тула 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1 Наименование дисциплины.....	3
2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине	3
3 Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	3
4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся	3
5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий.....	4
5.1 Содержание дисциплины.....	4
5.2 Учебно-тематический план	5
5.3 Содержание семинаров, практических занятий	6
6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине.....	7
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	7
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3).....	10
7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний.....	12
7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний	15
8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины.....	15
9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины	15
10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины	16
11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.	18
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	18
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы	18
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.	18
12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	18

1 Наименование дисциплины

Наименование дисциплины «Управление продажами»

2 Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

Таблица 1.

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (владения, умения и знания), соотнесенные с компетенциями/индикаторами достижения компетенции
ПКП-2	Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов. 2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий.	1. Знать обоснование проектов и управленческих решений, связанных с развитием сбытовой деятельности организации. 2. Уметь применять на практике программы развития торговой организации. <i>1. Знать</i> методологию инструментов маркетингового управления, в частности характерных решений относительно проектирования сбытовой политики организации; 2. Уметь пользоваться методами и приемами принятия эффективных решений, встречающихся в теории и практике управления продажами.

3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина входит в профиль и цикл профиля (элективный), часть формируемую участниками образовательных отношений.

4 Объем дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся

Таблица 2.

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр (модуль) 6 (в часах)
Общая трудоемкость дисциплины	3/108	108
<i>Контактная работа - Аудиторные занятия</i>	36	36
Лекции	2	2
Семинары, практические занятия	34	34
<i>Самостоятельная работа</i>	72	72
Вид текущего контроля	проектная работа	проектная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

5 Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

5.1 Содержание дисциплины

Тема 1 Сущность управления продажами

Сущность, цели и основные задачи управления продажами. Основные виды продаж. Специализация продаж. Социально-экономическая сущность управления продажами. Субъекты и объекты продаж. Определите задачи каждого этапа Цикла управления продажами и сервисом. Элементы построения системы продаж. Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами. Критерии SMART в управлении продажами. Схема презентации товара AIDA

Тема 2 Сбытовая стратегия организации

Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. Каналы сбыта: прямые и косвенные. Управление каналами сбыта. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Этапы разработки сбытовой политики предприятия. Основные виды посредников при косвенном канале сбыта. Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.

Тема 3 Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации

Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли. Типы организации отдела продаж на предприятии. Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Построение эффективной системы оплаты труда. Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала.

Тема 4 Мотивация как важнейший компонент управления продажами

Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Психологические источники успешных продаж. Роль наставничества в управлении продажами.

Тема 5 Выбор товара, источники поставок

Критерии выбора товара. Концепция нового товара. Стратегии продвижения на рынок. Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. Значение системы товародвижения. Экономическая эффективность системы товародвижения

Тема 6 Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж

Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием. Вендинг. Подходы к организации Интернет – продаж. Понятие «многоканальные продажи», преимущества применения.

Тема 7 Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади

Концепция управления товарным ассортиментом. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин. Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий. Оценка показателей качества обслуживания клиентов.

Тема 8 Управление финансами при управлении продажами

Планирование и прогнозирование продаж. Бюджет продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж.

5.2 Учебно-тематический план

Таблица 3.

№ п/п	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах						Формы текущего кон- троля успеваемости
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная ра- бота	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практи- ческие занятия	Занятия в интерак- тивных формах		
1	Тема 1 Сущность управления про- дажами	13	6	0,25	4	4	7	Панельная дискуссия.
2	Тема 2 Сбытовая стратегия орга- низации	13	6	0,25	4	4	7	Решение си- туационных задач. Круг- лый стол (дискуссия).
3	Тема 3 Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимо- действия с подразделениями орга- низации	13	6	0,25	4	4	7	Решение си- туационных задач.
4	Тема 4 Мотивация как важней- ший компонент управления про- дажами	13	6	0,25	4	4	7	Панельная дискуссия.
5	Тема 5 Выбор товара, источники поставок	13	6	0,25	4	4	7	Решение си- туационных задач. Опрос, срезовая ра- бота.
6	Тема 6 Подходы к управлению продажами в зависимости от вы- бранного метода продаж	13	6	0,25	4	4	7	Панельная дискуссия, решение си- туационных задач.
7	Тема 7 Управление товарным ас- сортиментом. Распределение тор- говой площади	13	6	0,25	4	4	7	Панельная дискуссия, решение си- туационных задач.
8	Тема 8 Управление финансами при управлении продажами	17	8	0,25	6	6	9	Решение си- туационных задач в форме презентации. Опрос, срез- овая работа.
9	В целом по дисциплине	108	36	2	34	34	72	Согласно учебному плану: до- машнее твор- ческое зада- ние

5.3 Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Формы проведения занятий
Тема 1 Сущность управления продажами	- Цели и основные задачи управления продажами. - Виды классификации форм и методов продажи товаров. Основные виды продаж. - Субъекты и объекты продаж. - Принципы, преимущества и недостатки государственного регулирования и саморегулирования при управлении продажами. - Современные методы управления продажами. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8]; раздел 9 [2; 3; 9]</i>	Опрос, решение тестов. Решение ситуационных задач.
Тема 2 Сбытовая стратегия организации	- Показатели эффективности сбытовой деятельности коммерческого предприятия. - Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. - Каналы сбыта: прямые и косвенные. - Управление каналами сбыта. - Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. - Место департамента (отдела) продаж в организационной структуре предприятия, разработка и применение в внутренних стандартов работы торгового персонала. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 8; 9; 11]; раздел 9 [2; 5]</i>	Опрос, решение тестов.
Тема 3 Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	- Типы организации отдела продаж на предприятии. - Критерии эффективности деятельности отдела продаж. - Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. - Организация сбытовой деятельности производственными предприятиями. - Взаимодействие предприятий с оптовыми посредниками. - Создание фирменной сети торговых предприятий. - Специфика организационных форм управления маркетингом. - Роль и задачи маркетинга в компании, схемы взаимодействия с другими подразделениями. 5. Создание рациональных структур управления торговым маркетингом. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [2; 6; 7]; раздел 9 [2; 3; 4]</i>	Решение ситуационных задач.
Тема 4 Мотивация как важнейший компонент управления продажами	- Сущность и особенности мотивации персонала организации и покупателя. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей).	Опрос, решение тестов.

	Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 5]; раздел 9 [1; 4; 6]</i>	
Тема 5 Выбор товара, источники поставок	- Критерии выбора товара. - Концепция нового товара. - Стратегии продвижения на рынок. - Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7; 5]; раздел 9 [1; 2; 3]</i>	Решение ситуационных задач.
Тема 6 Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж	- Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, метода продажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием. - Характерные черты системы торгового обслуживания. - Инновационные направления развития розничных торговых организаций. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [2; 4; 6]</i>	Опрос, решение тестов.
Тема 7 Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	- Концепция управления товарным ассортиментом. - Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин. - Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий. - Построение цикла продажи услуг. - Особенности продажи услуг на различных рынках. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [1; 6]</i>	Решение ситуационных задач.
Тема 8 Управление финансами при управлении продажами	- Планирование и прогнозирование продаж. - Бюджет продаж, его оценка и распределение. - Внутренний и внешний контроль продаж. - Мониторинг продаж. - Продажа объектов интеллектуальной собственности на примере франшизы. <i>Рекомендуемые источники: раздел 8 [6; 7]; раздел 9 [2; 8]</i>	Опрос, решение тестов.

6 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 5

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
--	--	--

Тема 1 Сущность управления продажами	- Раскройте влияние консюмеризма на управление продажами с точки зрения коммерческой организации. Влияние обществ по защите прав потребителей на управление продажами. - Представьте оценку факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров. - Проведите анализ преимуществ и недостатков применения метода «воронка продаж» при управлении продажами. - Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца. - Ответственность продавца при продажах.	- работа с конспектом лекции; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к тестированию.
Тема 2 Сбытовая стратегия организации	- Современные сбытовые стратегии. - Сущность стратегий втягивания и проталкивания. - Коммуникационные стратегии продаж. - Особенности стратегий продаж на рынках: B2B, B2C, B2G. - Рынок франшиз в России: состояние и перспективы развития. Оценка преимуществ и недостатков франшиз российского происхождения. - Способы продвижения франшиз на рынок.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач
Тема 3 Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	- Место департамента (отдела) продаж в организационной структуре. Особенности взаимодействия с другими структурными подразделениями организации и субъектами внешней среды. - Подходы к определению критериев эффективности деятельности отдела продаж. Методы расчета.	- работа с конспектом лекции; изучение - законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка доклада; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к участию в круглом столе.
Тема 4 Мотивация как важнейший компонент управления продажами	- Какими чертами должен обладать руководитель департамента продаж? - Методы разрешения конфликтов в процессе продажи. Может ли клиент быть «проблемным»? - Характеристика мотиваторов и антимотиваторов в товарных продажах. Примеры из практики.	- работа с конспектом лекции; - составление плана тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению кейса и ситуационных заданий; - подготовка к тестированию.

	Методы работы с конфликтными клиентами. Психологический портрет «идеального» менеджера по продажам.	
Тема 5 Выбор товара, источники поставок	- B2B продажи: сущность и основные подходы к управлению продажами на B2B рынке. - Существенные черты сбытовой политики организаций производителей. - Методы выбора поставщика. - Развитие фирменной торговли в России. Эффективно ли производителю организовывать собственную розничную торговую сеть?	- работа с учебником и другой литературой; - изучение законодательства РФ по теме; - составление плана и тезисов ответов на контрольные вопросы; - подготовка к участию в дискуссии; - подготовка к решению ситуационных задач.
Тема 6 Подходы к управлению продажами в зависимости от выбранного метода продаж	- Технологии продвижения товаров производственного назначения на рынок. - Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта продукции. - Основные виды посредников при управлении продажами. Подходы к выбору посредников. - Оценка издержек при управлении сбытовой политикой производителей. - Активные и пассивные продажи. - Продажа франшизы по договору коммерческой концессии. Проблемы и перспективы.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач; - подготовка к тестированию.
Тема 7 Управление товарным ассортиментом. Распределение торговой площади	- Раскрыть инструментарий управления товарным ассортиментом. – Существующие концепции управления товарным ассортиментом. - Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин. - Сущность мерчандайзинга поставщика и розничных торговых предприятий.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.
Тема 8 Управление финансами при управлении продажами	- Законодательная база, регламентирующая менеджмент продаж. - Внутренний и внешний контроль продаж. - Эффективность продаж. - Мониторинг продаж. - Ключевые показатели эффективности (KPI) в продажах.	- работа с учебником и другой литературой; - изучение аналитических статей по теме; - подготовка к решению кейса и ситуационных задач.

6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 3)

Примерная тематика вопросов для выбора темы проектной работы:

- 1) Рыночная среда в системе организации и управления продажами.
- 2) Процесс продаж товарной продукции.
- 3) Факторы активизации продаж товарной продукции.
- 4) Технология управления продажами.
- 5) Организация службы продаж в компании.
- 6) Стратегия – основной элемент управления продажами.
- 7) Товарно-маркетинговая стратегия в системе продаж.
- 8) Разработка концепции нового товара.
- 9) Управление товарным ассортиментом.
- 10) Брендинг: понятие, сущность, назначение.
- 11) Стратегия обоснования выгодного поставщика.
- 12) Товародвижение в управлении продажами.
- 13) Стратегии распределения товарной продукции.
- 14) Стратегии продвижения товара на рынок.
- 15) Ценовые стратегии в управлении продажами.
- 16) Стратегии управления клиентами.
- 17) Современная концепция управления продажами.
- 18) Организационная культура и этика поведения торгового персонала.
- 19) Общение и переговоры с покупателями. Преодоление возражений и отказов покупателей. Создания условий и завершение сделки по продаже товара.
- 20) Мотивация как функция управления продажами. Программы мотивации продаж. Мотиваторы и регуляторы продаж товарной продукции.
- 21) Конфликты в процессе продаж.
- 22) Психологические факторы успешных продаж.
- 23) Понятие и сущность мерчендайзинга. Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин. Атмосфера магазина и ее влияние на продажи.
- 24) Информационные системы продаж.
- 25) Системы интранет и экстранет в организации торговли.
- 26) Электронная торговля.
- 27) Планирование и прогнозирование продаж.
- 28) Бюджет продаж и его оценка. Финансовые риски и их влияние на продажи.
- 29) Внутренний и внешний контроль продаж. Мониторинг продаж. Эффективность продаж.

Примерные структуры задания проектной работы

Вопросы в вариантах задания раскрываются на примере конкретной организации. Выбор организации осуществляет студент по своему усмотрению.

Вариант 1.

Введение

1. Товародвижения в системе маркетинга организации «АВС»
2. Мероприятия (проект) по совершенствованию товародвижения

Заключение

Литература

Вариант 2.

Введение

1. Маркетинговые организационные структуры на предприятии
2. Проект по совершенствованию орструктуры управления торговой организации

Заключение

Литература

Примерные вопросы для тестирования

1. Предприятие, использующее распределение, стремится сделать свой товар максимально доступным для потребителей. Такую стратегию выбирают предприятия с массовым и крупносерийным производством, выпускающие товары, покупаемые с минимальными усилиями.

- а) интенсивное;
- б) эксклюзивное;
- в) селективное;
- г) интенсивное и селективное.

2. На московском рынке работают 1000 розничных предприятий по продаже канцелярских изделий отечественных и зарубежных производителей. В среднем товарооборот каждого предприятия составляет 25 тысяч евро. Из общей численности только 450 предприятий торгуют канцелярскими изделиями фирмы Waterman, наряду с канцелярскими изделиями других производителей, и их товарооборот в среднем составляет 28 тысяч евро. При этом объем продаж фирмы Waterman в среднем составляет 7000 евро. Какова доля продукции Waterman на рынке?

- а) 25%;
- б) 12,6%;
- в) 89,2 %;
- г) 50,4 %;
- д) 37,8 %.

3. Постройте правильную очередность решения вопросов при организации системы сбыта коммерческого предприятия:

а) Следует ли сбывать товар самостоятельно либо стоит прибегнуть к помощи посредников?

б) Как должно строиться взаимодействие с посредниками?

в) Каковы цели сбыта?

г) Какой должна быть интенсивность сбыта (через какое количество торговых точек планируется продавать товар)?

д) Через какие типы торговых организаций нужно продавать ваш товар?

4. Маржа дистрибутора определяется как:

а) разница между рекомендованной дилерской ценой и отпускной ценой производителя для конкретного дистрибутора;

б) разница между ценой для конечного покупателя и отпускной ценой производителя для конкретного дистрибутора;

в) разница между рекомендованной дилерской ценой и себестоимостью продукции;

г) отношение цены для конечного покупателя к отпускной цене производителя для конкретного дистрибутора;

д) отношение рекомендованной дилерской ценой к отпускной цене производителя для конкретного дистрибутора

5. Набор услуг, предоставляемый франчайзером своим франчайзи, определяется:

а) федеральным законом «О франчайзинге»;

б) Гражданским кодексом РФ;

в) договором, заключенным между покупателем и продавцом франшизы;

г) Российской ассоциацией развития франчайзинга.

6. Мерчандайзинг - это

а) концепция «проталкивание» товара в торговых каналах;

б) выкладка товара на полках;

в) комплекс мероприятий, производимых в торговом зале магазина и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки;

г) концепция повышения лояльности покупателей.

7. В случае, если потребители знают только название товара, они находятся в состоянии:

- а) неосведомленности;
- б) осведомленности;
- в) благорасположения;
- г) знания.

8. Материальный поток образуется в результате:

- а) транспортировки груза
- б) складирования груза
- в) определения количества груза

15. Товарный тип организации службы маркетинга можно рекомендовать организациям:

- подразделения которых располагаются на обширной территории
- производящих широкую номенклатуру продукции.
- когда ассортимент продаваемых фирмой товаров невелик.

9. Распределительная логистика охватывает комплекс задач по управлению материальным потоком в цепи:

- а) поставщик - потребитель
- б) поставщик - поставщик
- в) потребитель – потребитель

10. На какие вопросы дает ответ распределительная логистика?

- а) сколько нужно ресурсов
- б) как упаковать продукцию
- в) какой уровень обслуживания обеспечить

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости

Организация текущего контроля успеваемости обучающихся по итогам семестра (модуля), по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017

Таблица 6 – Виды работ обучающегося, формирующие текущий контроль по дисциплине

№ п/п	Вид учебной деятельности	Баллы	Максимум за семестр (модуль)
Измеримые виды контроля самостоятельной работы обучающихся			
1	Выполнение и защита проектной работы	10	10
2	Аудиторная контрольная/срезовая работа	5	10
3	Тестирование/блиц опросы	0,4	4
4	Защита различных работ/презентаций по заданной теме	0,5	6
Интерактивные формы проведения занятий			
5	Посещение занятий, ведение конспекта лекции/семинара и работа с ним	0,1	4
6	Активное участие в интерактивном процессе	0,1	3
7	Ответы на вопросы на семинарском занятии	0,1	3
Всего за семестр (модуль)		40	

7 Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень компетенций с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине представлен в разделе 2 рабочей программы.

7.1 Типовые контрольные задания, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Примерные задания, необходимые для оценки достижения компетенций

Компетенция	Типовые контрольные задания
Компетенция ПКП-2: «Способность организовывать операционную деятельность компаний с использованием процессного и проектного подходов»	1. Проводит исследование операционной деятельности организации и совершенствует ее на основе процессного и проектного подходов. Задача 1. Царицынский мясокомбинат г. Москвы планирует увеличение объема продаж в ближайшие 5 лет на 10-15% в год, а объема прибыли – не менее 12-15%. Эти показатели являются стратегическими целями компании. Определите корпоративные стратегии (портфельные, стратегии роста и развития), которые необходимы для достижения стратегических целей? Задача 2. Производитель тонометров собирается вывести на рынок новую модификацию своей продукции. Переменные затраты за один тонометр составляют 300 руб., а постоянные затраты 380 руб. Цена реализации равна 700 руб. за один модифицированный тонометр. Прогнозируемый объем продаж составляет 40 000 шт. Необходимо определить, какой объем продаж в точке безубыточности? Задача 3. План производства продукции А на 2019 год составляет 300 тыс. тн, остатки на начало года составили 14 тыс. тн. Планируемый остаток на конец года 16,5 тыс. тонн. Сбытовой бюджет составляет в планируемом году 30% объема продаж. Определите величину планируемого объема продаж в стоимостном выражении при условии, что отпускная цена за тонну 4200 руб. 2. Управляет проектами на основе классических и гибких методологий. Задание 1. Установите правильную последовательность этапов выбора целевого рынка сбыта: - ранжирование привлекательности рынков сбыта; - разработка стратегии проникновения с учетом реальных возможностей компании; - детальный анализ целевого рынка; - оценка тенденций покупателя. Задание 2. Выберите правильный ответ. Что из перечисленного является подразделом внутрифирменного планирования сбытовой деятельности организации? - внутрипроизводственное планирование; - оперативно-производственное планирование; - технико-экономическое планирование; - государственное планирование. Задача 1. Предприятие оптовой торговли занимается реализацией компьютерных игр. Известно, что в 2018 году суммарные постоянные затраты составили 720 000 руб. Переменные затраты на одну игру составляют 3 руб. Предполагается, что объем продаж составит 120 000 штук. По какой цене предприятие будет продавать игры, если маржа составит 25% от цены продажи? Задача 2. Примите планово-управленческое решение - имеет ли смысл заниматься посреднической деятельностью, если ваша цена закупки равна 100 тыс. руб.; издержки обращения составляют 50 тыс.

руб.; минимальная приемлемая рентабельность – 20%, максимально возможная цена реализации – 180 тыс. руб.? Задача 3. Предприниматель располагает 1,5 млн. рублей на развитие перспективных направлений бизнеса. Существует несколько бизнес-проектов по разным каналам товародвижения, которые нужно проанализировать по величине коэффициентов прибыльности. Сделайте выводы о целесообразности реализации отдельных бизнес-проектов, проиллюстрированных в таблице.			
Бизнес-проект	Сумма необходимых инвестиций (тыс. руб.)	Денежные доходы (тыс. руб.)	Коэффициент прибыльности Кп
А	900	1350	1,5
Б	600	840	1,4
В	300	390	1,3
Г	700	770	1,1
Д	1300	1400	1,07

Примерный перечень контрольных вопросов к зачету:

1. Предмет и содержание курса «Управление продажами».
2. Классификация основных стадий процесса продажи.
3. Характеристика стадии познания и ее основные этапы.
4. Характеристика стадии восприятия и ее основные этапы.
5. Характеристика стадии мотивации и ее основные этапы.
6. Характеристика стадии обучения и ее основные этапы.
7. Мотивы покупок и условия их проявления.
8. Послепокупочный диссонанс и способы его преодоления.
9. Требования к внешним данным продавца.
10. Структура личности продавца и ее влияние на эффективность его трудовой деятельности.
11. Визуальные типы покупателей и их экспресс-оценка.
12. Психологические типы покупателей и их визуальные характеристики.
13. Экономические и социальные типы покупателей. Особенности работы с ними.
14. Основные способы устного предложения и условия их применения.
15. Стадии деловой беседы в процессе продажи товаров и услуг.
16. Визуальная оценка готовности клиента к совершению сделки.
17. Активные и пассивные приемы продажи. Условия их эффективного применения.
18. Классификация методов и форм продажи.
19. Принципы формирования экстерьера и интерьера мест продажи.
20. Качество торгового обслуживания и методы его оценки.
21. Культура торгового обслуживания и методы ее оценки.
22. Способы планировки мест продажи и условия их применения.
23. Классификация возможных целей воздействия на потенциальных покупателей.
24. Рекламный аргумент: способы его создания и оценка эффективности альтернативных вариантов.
25. Превентивные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
26. Актуальные способы оценки эффективности рекламных аргументов.
27. Способы повышения эффективности устных рекламных аргументов.
28. Способы повышения эффективности рекламных аргументов.
29. Способы повышения эффективности видеорекламных аргументов.

30. Составление сметы затрат на стимулирование сбыта товаров и услуг. Принципы контроля расходов.
31. Влияние динамики цен на объемы реализации товаров и услуг.
32. Основные варианты расчета оптимальных цен и условия их применения.
33. Способы повышения психологического воздействия цен на поведение покупателей.
34. Ценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
35. Экономические неценовые методы стимулирования сбыта и условия их применения.
36. Цветовые решения интерьера и их влияние на покупательское поведение.
37. Принципы размещения товаров и услуг в местах продажи.
38. Освещение мест продажи и покупательная активность.
39. Формы оплаты труда продавцов и их влияние на интенсивность и качество торгового обслуживания.
40. Принципы проектирования оптимальных систем оплаты труда продавцов.

7.2 Иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний

Порядок проведения промежуточной аттестации и система оценивания результатов промежуточной аттестации по итогам семестра (модуля) по программам бакалавриата и магистратуры в соответствии с учебными планами по направлениям подготовки высшего образования утверждена приказом ФУ по основной деятельности № 0557/о от 23.03.2017.

8 Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Нормативно-правовые акты:

- 1) Гражданский кодекс РФ
- 2) Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.92 №2300-1 (в ред. Федерального Закона от 09.01. 1996 г., №2-ФЗ).
- 3) Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ.
- 4) Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.98 № 70-ФЗ.
- 5) Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений).

Основная литература

- 6) Управление продажами [Электронный ресурс]: учебник / под ред. С.В. Земляк. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2019. 300 с. <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1019525>
- 7) Бармашов К.С. Управление продажами [Электронный ресурс]: монография. М.: Русайнс, 2020. 158 с. <https://book.ru/book/934923>

Дополнительная литература

- 8) Поведение потребителей [Электронный ресурс]: учебник / под общ. ред. О.Н. Романенковой. М.: Вузовский учебник; ИНФРА-М, 2020. 320 с. <https://new.znaniyum.com/catalog/product/1047745>
- 9) Интернет-маркетинг [Электронный ресурс]: учебник / О. Н. Жильцова [и др.]; под ред. О. Н. Жильцовой. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Юрайт, 2020. 301 с. <https://urait.ru/bcode/450115>
- 10) Дорман В. Н. Коммерческая деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие для вузов. М.: Юрайт, 2020. 134 с. <https://urait.ru/bcode/453301>

9 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1) [http:// www.gks.ru](http://www.gks.ru) Федеральная служба государственной статистики

- 2) [http:// www.rating.rbc.ru](http://www.rating.rbc.ru) Рейтинг РБК
- 3) [http:// www.marketing.rbc.ru](http://www.marketing.rbc.ru) Исследования РБК
- 4) [http:// www.retail.ru](http://www.retail.ru) Исследования ритейла в России
- 5) [http:// www.nta-rus.com/ratings/top_200](http://www.nta-rus.com/ratings/top_200) Национальная торговая Ассоциация Топ 200 Российской розничной торговли
- 6) [http:// www.romir.ru](http://www.romir.ru) Исследовательская группа РОМИР
- 7) <http://www.franchay.ru/> -Каталог франшиз
- 8) <http://www.spark-interfax.ru> - Система профессионального анализа рынков и компаний
- 9) <http://www.rospotrebnadzor.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека
- 10) www.znaniyum.com - Электронно-библиотечная система «ИНФРА-М»

10 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (лекции и семинарские занятия) и самостоятельной работы. Семинарские занятия по дисциплине предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций. Курс предполагает широкое использование интерактивных методов обучения. Для проведения семинарских занятий активно используются методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. При проведении семинарских занятий используются презентации.

Студентам необходимо ознакомиться с содержанием рабочей программы дисциплины (далее - РПД), с целями и задачами дисциплины, методическими разработками по данной дисциплине, имеющимся на образовательном портале и сайте кафедры.

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, студентам необходимо перед каждой лекцией просматривать рабочую программу дисциплины, просмотреть по конспекту материал предыдущей лекции. При затруднениях в восприятии материала следует обратиться к основным литературным источникам. Если разобраться в материале не удалось – обратиться к лектору (по графику его консультаций) или к преподавателю на практических занятиях.

Методические указания по организации самостоятельной работы.

Самостоятельная работа заключается:

- в самостоятельной подготовке студента к лекции – чтение конспекта предыдущей лекции и выполненных на предыдущих практических занятиях, что помогает лучше усвоить материал новых занятий, опираясь на предшествующие знания. В начале практического занятия (иногда лекции) проводится устный или письменный экспресс-опрос студентов по содержанию предыдущего занятия;
- в подготовке к практическим занятиям по основным и дополнительным источникам литературы;
- в выполнении домашних заданий;
- в самостоятельном изучении отдельных тем или вопросов по учебникам, учебным пособиям и другим источникам;
- в выполнении контрольных мероприятий по дисциплине;
- в подготовке домашнего творческого задания.

Студентам при подготовке к семинарским занятиям следует:

- до очередного практического занятия по рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей темы занятия;
- при подготовке к практическим занятиям следует обязательно использовать не только

лекции, учебную литературу, но и там, где это необходимо, нормативно-правовые акты, интернет-источники;

- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе;

- в начале занятий задать преподавателю вопросы по материалу, вызвавшему затруднения в его понимании и освоении при решении практико-ориентированных заданий, заданных для самостоятельного решения;

- в ходе семинара давать конкретные, четкие ответы по существу вопросов;

- на занятии доводить каждую задачу до окончательного решения, демонстрировать понимание проведенных расчетов (анализов, ситуаций), в случае затруднений обращаться к преподавателю.

Методические рекомендации для подготовки проектной работы.

Цель написания проектной работы – провести исследование выбранной проблемы, продемонстрировав творческий подход, умение выявлять и формулировать проблемы, предлагать пути их решения. Работа призвана определить степень освоения студентом знаний и навыков, полученных им в процессе изучения дисциплины.

Проектная работа представляет собой особую форму организации деятельности обучающихся (учебное исследование или учебный проект). Проект выполняется обучающимися самостоятельно под руководством преподавателя по выбранной теме в рамках одного или нескольких изучаемых общеобразовательных учебных дисциплин.

Проектная работа должна быть представлена в виде завершеного учебного исследования или разработанного проекта: информационного, творческого, социального, прикладного, конструктивного.

Результаты выполнения проектной работы должны отражать:

- сформированность навыков коммуникативной, учебно-исследовательской деятельности, критического мышления;

- способность к инновационной, аналитической, творческой, интеллектуальной деятельности;

- сформированность навыков проектной деятельности, а также самостоятельного приобретения знаний и способов действий при решении различных задач, используя знания одного или нескольких учебных дисциплин или предметных областей;

- способность постановки цели и формулирования гипотезы исследования, планирования работы, отбора и интерпретации необходимой информации, структурирования аргументации результатов исследования на основе собранных данных, презентации результатов.

Требования к содержанию и структуре проектной работы:

Титульный лист

Содержание

Введение

Основная часть

Заключение.

Список использованных источников информации.

Приложение.

При написании работы целесообразно придерживаться следующего содержания каждой из её частей.

Введение

Во введении обосновывается актуальность выбранной темы работы, четко определяется цель и формируются конкретные основные задачи, отражается степень изученности в литературе исследуемых вопросов, указываются объект и предмет исследования. Перечисляются использованные основные материалы, приемы и методы исследования, в том числе экономико-математические методы, дается краткая характеристика работы. По объему введение в работе не

превышает 1-2 страницы.

Основная часть

Основная часть работы включает 1-2 главы, подразделяемые на параграфы, последовательно и логично раскрывающие содержание исследования. Объем 8-10 страниц. Основная часть отражает теоретическое обоснование и состояние изучаемой проблемы. Вопросы теории излагают во взаимосвязи и для обоснования дальнейшего исследования проблемы в практической части работы.

Практическая часть носит аналитический и прикладной характер. В них излагается фактическое состояние изучаемой проблемы.

Заключение

В заключении обобщаются теоретические и практические выводы и предложения, которые были соответственно сделаны и внесены в результате проведенного исследования. Они должны быть краткими и четкими, дающими полное представление о содержании, значимости, обоснованности и эффективности разработок. Объем 1 страница.

Заключение содержит выводы, конкретные предложения и рекомендации по исследуемым вопросам. Выводы являются конкретизацией основных положений работы. Здесь не следует помещать новые положения или развивать не вытекающие из содержания работы идеи.

Текст выполненной работы должен быть написан в научном стиле. Оформление текста должно соответствовать требованиям ГОСТ 7.32-2017.

11 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.

11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения

1. Windows, Microsoft Office.
 2. Антивирус Kaspersky Internet Security.
- и др.

11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Например,

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Информационно-образовательные ресурсы личных кабинетов обучающихся платформы финансового университета. - <http://org.fa.ru/>.

11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации - не используются.

12 Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.

Образовательный процесс по учебной дисциплине осуществляется в учебных аудиториях для проведения учебных занятий. При освоении дисциплины используются технические средства мультимедийной техники аудиторий. Для проведения учебных занятий используются аудитории, оборудованные следующими техническими средствами: мультимедиа-проектором, экраном настенным или доской интерактивной с встроенной акустической системой для воспроизведения аудио файла, персональным (-ными) компьютером (-рами) с доступом к Internet-ресурсам и электронно-образовательной среде Финансового университета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения в сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронно-образовательную среду Финансового университета.