

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.12.2021 14:23:09

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

**Институт**      Институт менеджмента

**Кафедра**      Менеджмента

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 16 от 20 мая 2021 г.)

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**      Б1.В.15 Управление продажами

**Основная профессиональная образовательная программа**      38.03.02 Менеджмент программа Менеджмент организации

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Самара 2021

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Управление продажами входит в часть, формируемая участниками образовательных отношений блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Пакеты офисных программ, Технологии цифровой экономики, Технологии работы в социальных сетях, Информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности, Цифровая трансформация в менеджменте, Консультационный проект, Поведенческий маркетинг, Управление маркетингом

Последующие дисциплины по связям компетенций: Бережливое производство и управление, Деловая игра: проектное управление организацией, Деловая игра: управление стоимостью компании

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Управление продажами в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен руководить работой по планированию деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации, направленной на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявлять и использовать резервы с целью достижения наибольшей эффективности работы организации

| Планируемые результаты обучения по программе | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |  |  |
|--|--|--|--|
| ПК-2   | Знать  | Уметь  | Владеть (иметь навыки)   |
|  | ПК-2.1<br>Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; стандарты и технологии проектирования бизнес-процессов организации; инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы | ПК-2.2<br>Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации; проектировать бизнес-процессы организации; определять роли сотрудников в бизнес-процессах; выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с | ПК-2.3<br>Владеть навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации; описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов; распределения ролей сотрудников в бизнес-процессах. |

|  |                                     |  |  |
|--|-------------------------------------|--|--|
|  | совершенствования бизнес-процессов. | потребностями рынка и возможностями организации. |  |
|--|-------------------------------------|--|--|

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 7           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 36.15/1         |
| Занятия лекционного типа   | 18/0.5          |
| Занятия семинарского типа  | 18/0.5          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа, в том числе:                             | 53.85/1.5       |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы   | 3               |

#### очно-заочная форма

| Виды учебной работы  | Всего час/ з.е. |
|--|-----------------|
|  | Сем 7           |
| Контактная работа, в том числе:                                  | 4.15/0.12       |
| Занятия лекционного типа   | 2/0.06          |
| Занятия семинарского типа  | 2/0.06          |
| Индивидуальная контактная работа (ИКР)                           | 0.15/0          |
| Самостоятельная работа, в том числе:                             | 85.85/2.38      |
| Промежуточная аттестация   | 18/0.5          |
| Вид промежуточной аттестации:<br>Зачет                           | Зач             |
| Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы | 108             |
| Зачетные единицы   | 3               |

#### 4. Содержание дисциплины

##### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Управление продажами представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины   | Контактная работа |                           |  |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |     |
|-------|--|-------------------|---------------------------|--|-----|------------------------|--|-----|
|       |  | Лекции            | Занятия семинарского типа |  | ИКР |                        |  | ГКР |
|       |  |                   | Практич. занятия          |  |     |                        |  |     |
| 1.    | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.   | 2                 | 2                         |  |     | 5,8                    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |
| 2.    | Система исследований и анализа каналов распределения                                 | 2                 | 2                         |  |     | 5,8                    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |
| 3.    | Планирование и реализация сбытовой деятельности                                      | 2                 | 2                         |  |     | 5,8                    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |
| 4.    | Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы | 2                 | 2                         |  |     | 5,8                    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |
| 5.    | Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности                        | 2                 | 2                         |  |     | 5,8                    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |
| 6.    | Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и                | 2                 | 2                         |  |     | 5,8                    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |
| 7.    | Сущность, цели и основные задачи управления продажами                                | 2                 | 2                         |  |     | 5,8                    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |
| 8.    | Основные виды продаж. Специализация продаж. Стадии продаж, их                        | 2                 | 2                         |  |     | 6                      | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |     |

|    |   |           |           |             |  |              |                        |
|----|---|-----------|-----------|-------------|--|--------------|------------------------|
|    | коммуникационная составляющая                                     |           |           |             |  |              |                        |
| 9. | Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами. | 2         | 2         |             |  | 7,25         | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 |
|    | Контроль  | 18        |           |             |  |              |                        |
|    | <b>Итого</b>  | <b>18</b> | <b>18</b> | <b>0.15</b> |  | <b>53.85</b> |                        |

**очно-заочная форма**

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины   | Контактная работа |                           |             |     | Самостоятельная работа | Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе |
|-------|--|-------------------|---------------------------|-------------|-----|------------------------|--|
|       |  | Лекции            | Занятия семинарского типа | ИКР         | ГКР |                        |  |
|       |  |                   | Практич. занятия          |             |     |                        |  |
| 1.    | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.   | 0,5               | 0,5                       |             |     | 21,5                   | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |
| 2.    | Система исследований и анализа каналов распределения                                 | 0,5               | 0,5                       |             |     | 21,5                   | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |
| 3.    | Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы | 0,5               | 0,5                       |             |     | 21,5                   | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |
| 4.    | Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности                        | 0,5               | 0,5                       |             |     | 21,35                  | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3   |
|       | Контроль   | 18                |                           |             |     |                        |  |
|       | <b>Итого</b>   | <b>2</b>          | <b>2</b>                  | <b>0.15</b> |     | <b>85.85</b>           |  |

## 4.2 Содержание разделов и тем

### 4.2.1 Контактная работа

#### Тематика занятий лекционного типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины   | Вид занятия лекционного типа* | Тематика занятия лекционного типа   |
|------|--|-------------------------------|---|
| 1.   | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.   | лекция                        | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.                          |
|      |  | лекция                        | Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.   |
| 2.   | Система исследований и анализа каналов распределения.                                | лекция                        | Система исследований и анализа каналов распределения в целях продвижения логистических                      |
|      |  | лекция                        | Каналы сбыта: прямые и косвенные.   |
|      |  | лекция                        | Управление каналами сбыта.  |
| 3    | Планирование и реализация сбытовой деятельности                                      | лекция                        | Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Этапы разработки сбытовой политики предприятия. |
|      |  | лекция                        | Основные виды посредников при косвенном канале сбыта  |
|      |  | лекция                        | Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.  |
| 4    | Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы | лекция                        | Значимость отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы,                            |
| 5    | Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности                        | лекция                        | Типы организации отдела продаж на предприятии.  |
| 6    | Критерии эффективности   | лекция                        | Критерии эффективности деятельности отдела продаж.  |

|   |   |        |   |
|---|---|--------|---|
|   | деятельности<br>отдела продаж.<br>Подбор, обучение<br>и мотивация<br>сотрудников<br>отделов продаж            | лекция | Подбор, обучение и мотивация<br>различных категорий сотрудников<br>отделов продаж.  |
|   |   | лекция | Построение эффективной системы<br>оплаты труда.   |
|   |   | лекция | Подбор, обучение и мотивация<br>различных категорий торгового<br>персонала.   |
|   |   | лекция | Особенности профессиональной<br>деятельности сотрудников отдела<br>продаж, выполняющих различные<br>функциональные роли.  |
| 7 | Сущность, цели и<br>основные задачи<br>управления<br>продажами  | лекция | Сущность, цели и основные задачи<br>управления продажами.   |
| 8 | Основные виды<br>продаж.<br>Специализация<br>продаж. Стадии<br>продаж, их<br>коммуникационная<br>составляющая | лекция | Основные виды продаж.<br>Специализация продаж.  |
|   |   | лекция | Социально-экономическая<br>сущность управления продажами.   |
|   |   | лекция | Субъекты и объекты продаж.  |
|   |   | лекция | Определение задачи каждого этапа<br>Цикла управления продажами и<br>сервисом.   |
|   |   | лекция | Элементы построения системы<br>продаж.  |
|   |   | лекция | Характеристика метода «воронка<br>продаж», его роль в управлении<br>продажами.  |
|   |   | лекция | Критерии SMART в управлении<br>продажами.   |
|   |   | лекция | Схема презентации товара AIDA   |
| 9 | Методы и практика<br>взаимодействия<br>торгового<br>персонала с<br>клиентами.                                 | лекция | Управление продажами при<br>применении метода продажи на<br>дому у покупателей, метода<br>продажи по образцам, метода<br>продажи по предварительным<br>заказам, метода продажи с<br>открытой<br>выкладкой, метода продажи с<br>самообслуживанием. |
|   |   | лекция | Вендинг.  |
|   |   | лекция | Подходы к организации Интернет –<br>продаж.   |
|   |   | лекция | Понятие «многоканальные<br>продажи», преимущества<br>применения.  |

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

### Тематика занятий семинарского типа

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины   | Вид занятия семинарского типа** | Тематика занятия семинарского типа  |
|------|--|---------------------------------|---|
| 1.   | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.                         | практическое занятие            | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.                          |
|      |  | практическое занятие            | Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.   |
| 2.   | Система исследований и анализа каналов распределения.  | практическое занятие            | Система исследований и анализа каналов распределения в целях продвижения логистических                      |
|      |  | практическое занятие            | Каналы сбыта: прямые и косвенные.   |
|      |  | практическое занятие            | Управление каналами сбыта.  |
| 3    | Планирование и реализация сбытовой деятельности  | практическое занятие            | Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Этапы разработки сбытовой политики предприятия. |
|      |  | практическое занятие            | Основные виды посредников при косвенном канале сбыта  |
|      |  | практическое занятие            | Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек.  |
| 4    | Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы                       | практическое занятие            | Значимость отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы,                            |
| 5    | Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности  | практическое занятие            | Типы организации отдела продаж на предприятии.  |
| 6    | Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и мотивация сотрудников отделов продаж | практическое занятие            | Критерии эффективности деятельности отдела продаж.  |
|      |  | практическое занятие            | Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.                                |
|      |  | практическое занятие            | Построение эффективной системы оплаты труда.  |
|      |  | практическое занятие            | Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала.                                       |
|      |  | практическое занятие            | Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела  |

|   |   |                      |   |
|---|---|----------------------|---|
|   |   |                      | продаж, выполняющих различные функциональные роли.  |
| 7 | Сущность, цели и основные задачи управления продажами                                       | практическое занятие | Сущность, цели и основные задачи управления продажами.  |
| 8 | Основные виды продаж. Специализация продаж. Стадии продаж, их коммуникационная составляющая | практическое занятие | Основные виды продаж. Специализация продаж.   |
|   |   | практическое занятие | Социально-экономическая сущность управления продажами.  |
|   |   | практическое занятие | Субъекты и объекты продаж.  |
|   |   | практическое занятие | Определение задачи каждого этапа Цикла управления продажами и сервисом.   |
|   |   | практическое занятие | Элементы построения системы продаж.   |
|   |   | практическое занятие | Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.  |
|   |   | практическое занятие | Критерии SMART в управлении продажами.  |
|   |   | практическое занятие | Схема презентации товара AIDA   |
| 9 | Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами.                           | практическое занятие | 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. |
|   |   | практическое занятие | Вендинг.  |
|   |   | практическое занятие | Подходы к организации Интернет – продаж.  |

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### **Иная контактная работа**

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### **4.2.2 Самостоятельная работа**

| №п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины  | Вид самостоятельной работы ***                               |
|------|---|--|
| 1.   | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.          | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 2.   | Система исследований и анализа каналов распределения  | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 3    | Планирование и реализация сбытовой деятельности   | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 4    | Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы        | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 5    | Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности                               | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 6    | Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и                       | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 7    | Сущность, цели и основные задачи управления продажами                                       | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 8    | Основные виды продаж. Специализация продаж. Стадии продаж, их коммуникационная составляющая | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |
| 9    | Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами.                           | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации |

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

## 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

### 5.1 Литература:

#### Основная литература

1. Теория и практика принятия управленческих решений : учебник и практикум для вузов / В. И. Бусов, Н. Н. Лябах, Т. С. Саткалиева, Г. А. Таспенова ; под общей редакцией В. И. Бусова. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 279 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-03859-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450352>
2. Бусов, В. И. Управленческие решения : учебник для вузов / В. И. Бусов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 254 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01436-5. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468538>

## Дополнительная литература

1. Купцова, Е. В. Бизнес-планирование : учебник и практикум для вузов / Е. В. Купцова, А. А. Степанов. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 435 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-8377-7. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450359>
2. "Голубков, Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 183 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06815-3. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469289>
3. Голубков, Е. П. Методы принятия управленческих решений в 2 ч. Часть 2 : учебник и практикум для вузов / Е. П. Голубков. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 249 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06700-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470603>

## 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

### Обязательное программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business
2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

## 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)
2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)
3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

## 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Справочно-правовая система «Консультант Плюс»
2. Справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

## 5.5. Специальные помещения

|   |   |
|---|---|
| Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа                         | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран   |
| Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа) | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |

|  |   |
|--|---|
| Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций        | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Учебные аудитории для текущего контроля и промежуточной аттестации   | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для самостоятельной работы                                 | Комплекты ученической мебели<br>Мультимедийный проектор<br>Доска<br>Экран<br>Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ |
| Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования | Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования   |

## 5.6 Лаборатории и лабораторное оборудование

## 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Управление продажами:

### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

| Вид контроля           | Форма контроля  | Отметить<br>нужное<br>знаком<br>« + » |
|------------------------|---|---------------------------------------|
| Текущий контроль       | Оценка докладов                                       | +                                     |
|                        | Устный/письменный опрос                               | +                                     |
|                        | Тестирование  | +                                     |
|                        | Практические задачи                                   | +                                     |
|                        | Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения) | +                                     |
| Промежуточный контроль | Зачет   | +                                     |

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет», утвержденным Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 16 от 20.05.2021 г.

**6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе**

**Профессиональные компетенции (ПК):**

ПК-2 - Способен руководить работой по планированию деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации, направленной на организацию рациональных бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями получения необходимых ресурсов, выявлять и использовать резервы с целью достижения наибольшей эффективности работы организации

| Планируемые результаты обучения по программе          | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |  |   |
|---|---|--|---|
|   | Знать   | Уметь  | Владеть (иметь навыки)  |
| Пороговый   | ПК-2.1<br>Знать принципы планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации. | ПК-2.2<br>Уметь планировать деятельность структурного подразделения (отдела, цеха) организации;                      | ПК-2.3<br>Владеть навыками планирования деятельности структурного подразделения (отдела, цеха) организации. |
| Стандартный (в дополнение к пороговому)               | ПК-2.1<br>стандарты и технологии проектирования бизнес-процессов организации;                             | ПК-2.2<br>проектировать бизнес-процессы организации; определять роли сотрудников в бизнес-процессах;                 | ПК-2.3<br>распределения ролей сотрудников в бизнес-процессах.   |
| Повышенный (в дополнение к пороговому и стандартному) | инструменты для анализа бизнес-процессов организации; методы совершенствования бизнес-процессов.          | выбирать методы совершенствования бизнес-процессов в соответствии с потребностями рынка и возможностями организации. | описания, проектирования и совершенствования бизнес-процессов;  |

**6.3. Паспорт оценочных материалов**

| № п/п | Наименование темы (раздела) дисциплины                                | Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе | Вид контроля/используемые оценочные средства |               |
|-------|---|---|--|---------------|
|       |   |   | Текущий                                      | Промежуточный |
| 1.    | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3  | - подготовка доклада                         | Зачет         |

|    |   |                        |  |       |
|----|---|------------------------|--|-------|
|    | предприятия.  |                        | - подготовка электронной презентации                         |       |
| 2. | Система исследований и анализа каналов распределения  | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |
| 3. | Планирование и реализация сбытовой деятельности   | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |
| 4. | Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы        | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |
| 5. | Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности                               | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |
| 6. | Критерии эффективности деятельности отдела продаж. Подбор, обучение и                       | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |
| 7. | Сущность, цели и основные задачи управления продажами                                       | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |
| 8. | Основные виды продаж. Специализация продаж. Стадии продаж, их коммуникационная составляющая | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |
| 9. | Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами.                           | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3 | - подготовка доклада<br>- подготовка электронной презентации | Зачет |

## 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

### Примерная тематика докладов

1. Сущность термина «управление продажами».
2. Основные этапы продаж.
3. Функции и задачи менеджера по продажам.
4. Необходимые навыки в искусстве управления продажами.
5. Задачи и функции отдела продаж.
6. Структура, штат отдела продаж.
7. Принцип распределения функций в отделе (по территориям, по группам клиентов, по товарным линейкам и т.д.).
8. Техническая поддержка отдела продаж.
9. Сущность и польза территориального разделения.
10. Определение основной единицы управления для территорий.
11. Определение местонахождения и потенциала клиентов.
12. Определение основных территорий.
13. Использование компьютерной техники при формировании территорий.
14. Распределение торговых представителей по территориям продаж.
15. Прогнозирование продаж и составление бюджета продаж по ограниченному географическим областям.
16. Рыночный потенциал и потенциальный объем продаж.
17. Прогнозирование возможного объема продаж.
18. Анализ клиента.
19. Оценка потенциального размера территорий.
20. Прогнозирование сбыта.
21. Руководящие принципы при прогнозировании объемов продаж.
22. Подготовка бюджетов.
23. Личные продажи.
24. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара.
25. Эффективные коммуникации с потребителями - ключевые факторы успеха любой организации.
26. Понятия маркетинговых коммуникаций и управления продвижения.
27. Средства достижения целей управления продвижением: реклама, паблисити, стимулирование сбыта, реклама в местах продаж, использование мероприятий спортивного и увеселительного характера, персональные выставки.
28. Управление коммуникационными программами. Понятие целевой аудитории. Цели коммуникационных компаний.
29. Ключевые факторы эффективных маркетинговых коммуникаций: цели коммуникаций, подготовка сообщения, планирование каналов, эффективность сообщения.
30. Источники ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговых коммуникаций: маркетинговые коммуникации, отчеты продавцов, деятельность по привлечению интереса потребителей, исследования, выполняемые агентствами.
31. Отношения и мотивация в маркетинговых коммуникациях.
32. Сущность, определение понятий мотивация, мотивы, отношение. Положения для изучения мотиваций потребителя в маркетинговых коммуникациях.
33. Польза от изучений мотиваций потребителей рекламодателям.
34. Необходимость изучения мотиваций. Стадии поведения покупателя при совершении покупки.
35. Виды риска, связанных с покупкой товаров.
36. Современные потребители. Органы, защищающие права потребителей.
37. Общая коммуникационная модель. Службы формирования спроса и стимулирования сбыта. Товарная реклама. Примеры реклам для завоевания позиций на потребительском рынке.

### Вопросы для устного/письменного опроса

- 1 Предмет и содержание курса «Управление продажами».

- 2 Классификация основных стадий процесса продажи.
- 3 Сущность, цели и основные задачи управления продажами.
- 4 Основные виды продаж.
- 5 Субъекты и объекты продаж.
- 6 Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.
- 7 Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга. Каналы сбыта: прямые и косвенные.
- 8 Управление каналами сбыта.
- 9 Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта
- 10 Типы организации отдела продаж на предприятии.
- 11 Критерии эффективности деятельности отдела продаж.
- 12 Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.
- 13 Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей).
- 14 Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.
- 15 Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения.
- 16 Критерии выбора товара.
- 17 Концепция нового товара.
- 18 Стратегии продвижения на рынок.
- 19 Стратегии обоснования выбора выгодного поставщика.
- 20 Управление продажами при применении метода продажи на дому у покупателей, методапродажи по образцам, метода продажи по предварительным заказам, метода продажи с открытой выкладкой, метода продажи с самообслуживанием
- 21 Концепция управления товарным ассортиментом.
- 22 Критерии и признаки выбора торговой площади под магазин.
- 23 Мерчандайзинг поставщика и розничных торговых предприятий.
- 24 Планирование и прогнозирование продаж.
- 25 Бюджет продаж, его оценка и распределение.
- 26 Внутренний и внешний контроль продаж.
- 27 Мониторинг продаж

## 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

| Раздел дисциплины  | Вопросы   |
|--|---|
| Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.   | Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия.<br>Взаимосвязь сбытовой деятельности и маркетинга.   |
| Система исследований и анализа каналов распределения                                 | Система исследований и анализа каналов распределения в целях продвижения логистических<br>Каналы сбыта: прямые и косвенные.<br>Управление каналами сбыта.   |
| Планирование и реализация сбытовой деятельности                                      | Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта. Этапы разработки сбытовой политики предприятия.<br>Основные виды посредников при косвенном канале сбыта<br>Коммуникационные стратегии в канале сбыта. Анализ сбытовых издержек. |
| Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы | Значимость отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы,  |
| Типы организации отдела продаж на предприятии, их особенности                        | Типы организации отдела продаж на предприятии.  |

|  |   |
|--|---|
| Критерии эффективности деятельности отдела продаж.<br>Подбор, обучение и                       | Критерии эффективности деятельности отдела продаж.<br>Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж.<br>Построение эффективной системы оплаты труда.<br>Подбор, обучение и мотивация различных категорий торгового персонала.<br>Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.                                  |
| Сущность, цели и основные задачи управления продажами  | Сущность, цели и основные задачи управления продажами   |
| Основные виды продаж.<br>Специализация продаж. Стадии продаж, их коммуникационная составляющая | Основные виды продаж.<br>Специализация продаж.<br>Социально-экономическая сущность управления продажами.<br>Субъекты и объекты продаж.<br>Определение задачи каждого этапа Цикла управления продажами и сервисом.<br>Элементы построения системы продаж.<br>Характеристика метода «воронка продаж», его роль в управлении продажами.<br>Критерии SMART в управлении продажами.<br>Схема презентации товара AIDA |
| Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами.                              | 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.<br>Вендинг.<br>Подходы к организации Интернет – продаж.   |

#### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

##### Шкала и критерии оценивания

| Оценка       | Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы |
|--------------|---|
| «зачтено»    | ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3  |
| «не зачтено» | Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне                         |