

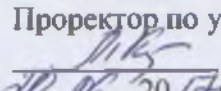
Утверждено приказом ГОУ ВПО ДонГУУ от 23.08.2016г. №675

ДОНЕЦКАЯ НАРОДНАЯ РЕСПУБЛИКА  
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНЕЦКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ГЛАВЕ ДОНЕЦКОЙ НАРОДНОЙ РЕСПУБЛИКИ»

ФАКУЛЬТЕТ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА  
КАФЕДРА МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 Л.Н.Костина

20.08.2017г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### «Управление продажами»

Направление подготовки	38.04.02 «Менеджмент»
Магистерские программы	«Стратегический маркетинг и бренд-менеджмент» «Менеджмент организаций», «Управление в сфере экономической конкуренции», «Стратегическое управление»

Донецк  
2017



**1. Цель освоения дисциплины и планируемые результаты обучения по дисциплине (соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы)**

Цель изучения дисциплины «Управление продажами» - формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной сбытовой деятельности в организациях, а также в сфере розничной торговли.

В результате освоения дисциплины студент должен:

**Знать:**

- основные типы продаж, виды мотивации торгового персонала, основные принципы формирования и формы отделов продаж в разных типах организаций;

**Уметь:**

- планировать деятельность отдела продаж и разрабатывать систему оплаты труда сотрудников отдела;

**Владеть:**

- методами отбора сотрудников в отдел продаж, методами личных продаж навыками определения целевого клиентского сектора и формулирования сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой фирмы.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины: ОПК-1, ОПК-2, ОПК-5, ОПК-18, ПК-5.

Код соответствующей компетенции по ГОС	Наименование компетенций	Результат освоения (знать, уметь, владеть)
ОПК-1	Способность формировать альтернативные направления развития организационных систем	<p><b>Знать:</b> основы построения системы сбора, расчета и анализа показателей необходимых для управления продажами на предприятии;</p> <p><b>Уметь:</b> разрабатывать стратегию развития, определять стратегические альтернативы, выбирать оптимальную стратегию развития с учетом принятого уровня риска.</p> <p><b>Владеть:</b> способами организации методов управления продажами и сбыта продукции предприятия</p>
ОПК-2	Способность организовывать процесс управления организацией	<p><b>Знать:</b> принципы и методы организации управленческой деятельности</p> <p><b>Уметь:</b> эффективно распределять и делегировать полномочия в структуре аппарата управления организацией.</p> <p><b>Владеть:</b> навыками управления продажами с учетом различных методов планирования, контроля и анализа результатов продажи продукции.</p>
ОПК-5	Способность к усовершенствованию	<p><b>Знать:</b> методы планирования и их</p>

	<p>операционного менеджмента на основе внедрения тактического планирования.</p>	<p>применения в соответствии с конкретными условиями работы предприятия.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>1. анализировать основные виды затрат на предприятии и разрабатывать мероприятия, направленные на работу всех составных элементов операционной системы.</p> <p>2. разрабатывать планы на определенный период и определять условия продаж, связанные с разработкой агрегированных планов.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>методами личных продаж, навыками определения целевого клиентского сектора</p>
ОПК-18	<p>Способность организовать работу субъекта предпринимательской деятельности.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>способы организации продаж на производстве;</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>обосновывать варианты управления продажами .</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>методами составления калькуляции сбыта продукции и разрабатывать рекомендации по управлению продажами исследуемого предприятия</p>
ПК-5	<p>Способность разрабатывать научно-методический комплекс дисциплин управленческого цикла для всех форм обучения.</p>	<p><b>Знать:</b></p> <p>основные инструменты стратегического анализа. классификацию и методы общих подходов к продажам продукции, факторы влияющие на поведение продаж</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>составить смету расходов на обучение и развитие кадров, контролировать правильность использования средств.</p> <p><b>Владеть:</b></p> <p>методикой управления динамикой продаж, навыками управленческого подхода к контролю правильности использования средств предприятия</p>

## 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами» относится к дисциплинам профессионального цикла и является обязательной дисциплиной Б1.2 В.ОД Вариативной части Б1.2 В.

### 2.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося

При изучении дисциплины требуются знания и умения, полученные при изучении дисциплин: «Менеджмент организаций», «Управление качеством», «Современный стратегический анализ», «Методы изучения рынков и маркетинговый анализ».

### 2.2. Дисциплины и/или практики, для которых освоение данной дисциплины необходимо как предшествующее:

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины «Управление продажами», необходимы для освоения компетенций, формируемых такими учебными дисциплинами: «Управление брендом», «Product Placement», «Интернет-маркетинг».

### 3. Объем дисциплины в кредитах (зачетных единицах) с указанием количества академических часов, выделенных на аудиторную (по видам учебных занятий) и самостоятельную работу студента

	Зачетные единицы (кредиты ECTS)	Всего часов		Форма обучения (вносятся данные по реализуемым формам)	
		О	З	Очная	Заочная
				Семестр №5	Семестр №5
<b>Общая трудоемкость</b>	<b>4,0</b>	<b>144</b>	<b>144</b>	<b>Количество часов на вид работы:</b>	
<b>Виды учебной работы, из них:</b>					
<b>Аудиторные занятия (всего)</b>				<b>36</b>	<b>10</b>
В том числе:					
Лекции				<b>18</b>	<b>4</b>
Семинарские занятия / Практические занятия				<b>18</b>	<b>6</b>
<b>Самостоятельная работа (всего)</b>				<b>108</b>	<b>134</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>					
В том числе:					
зачет /экзамен				<b>зачет</b>	<b>зачет</b>

### 4. Содержание дисциплины, структурированное по разделам (темам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

#### 4.1. Разделы (темы) дисциплины с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Таблица пункта 4.1.

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятель ная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
<b>Раздел 1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия</b>										
Тема 1.1. Сущность и содержание управления продажами	2		2	12	16				16	16
Тема 1.2. Система исследований и анализа каналов сбыта.	2		2	12	16	2			14	16
Тема 1.3. Организационная структура управления продажами	2		2	12	16				16	16
<b>Итого по разделу:</b>	6		6	36	48	2			46	48
<b>Раздел 2. Критерии эффективности деятельности отдела продаж.</b>										
Тема 2.1. Формирование эффективного кадрового сбыта	2		2	12	16				16	16
Тема 2.2. Система мотивации эффективного сбыта	2		2	12	16	2			14	16
<b>Итого по разделу:</b>	4		4	24	32	2			30	32
<b>Раздел 3. Стимулирование роста объемов сбыта путем эффективного управления работой клиентской базой</b>										
Тема 3.1. Анализ клиентской базы	2		2	12	16				16	16
Тема 3.2. Техника и правила ведения переговоров	2		2	12	16			2	14	16
Тема 3.3. Прогнозирование объемов сбыта	2		2	12	16			2	16	16

Наименование раздела, темы дисциплины	Виды учебной работы (бюджет времени) (вносятся данные по реализуемым формам)									
	очная форма обучения					Заочная форма обучения				
	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего	Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия	Самостоятельная работа	Всего
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
Тема 3.4. Стимулирование роста объемов сбыта	2		2	12	16			2	14	16
<b>Итого по разделу:</b>	8		8	48	64			6	60	64
<b>Всего за семестр</b>	18		18	108	144	4		6	134	144

#### 4.2. Содержание разделов дисциплины:

Далее заполняется таблица пункта 4.2. «Содержание разделов дисциплины», в первом столбце которой перечисляются разделы данной дисциплины (аналогично таблице в пункте 4.1.), во втором столбце – дидактические единицы, соответствующие каждому разделу, в третьем – тематика семинарских/практических занятий с указанием отведенных на них аудиторных часов.

Содержание каждой темы описывается с помощью простых нераспространенных и назывных предложений, основой которых являются ключевые слова (словосочетания), отражающие понятийное поле и основные аспекты содержания дисциплины. Изложение материала должно быть ясным и четким. Не допускается использование фраз, имеющих многозначное толкование, а также предложения со сложной структурой.

Таблица пункта 4.2.

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
<b>Раздел 1. Сбыт как основной показатель эффективности деятельности предприятия.</b>				
Тема 1.1. Сущность и содержание 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.	<b>Семинарское занятие:</b>  Определение задач каждого этапа Цикла управления продажами и сервисом. Анализ элементов построения системы продаж	2	
Тема 1.2. Система исследований и анализа каналов	Сбыт как основной показатель эффективности деятельности коммерческого предприятия. Взаимосвязь сбытовой	<b>Семинарское занятие:</b> Управление системой продаж на основе использования	2	

Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
сбыта.	деятельности и маркетинга. Каналы сбыта: прямые и косвенные. Управление каналами сбыта. Стратегии эксклюзивного, селективного и интенсивного сбыта.	психологических особенностей покупателя		
Тема 1.3. Организационная структура управления продажами	Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями организации	<b>Семинарское занятие:</b> Разработка критерий эффективности деятельности отдела продаж.	2	
<b>Раздел 2. Критерии эффективности деятельности отдела продаж</b>				
Тема 2.1. Формирование эффективного кадрового сбыта	Особенности профессиональной деятельности сотрудников отдела продаж, выполняющих различные функциональные роли.	<b>Семинарское занятие:</b> Подбор, обучение и мотивация различных категорий сотрудников отделов продаж. Построение эффективной системы оплаты труда.	2	
Тема 2.2. Система мотивации эффективного сбыта	Мотивация как важнейший компонент управления продажами. Мотивация на торговых предприятиях (персонала, покупателей). Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах.	<b>Семинарское занятие:</b> Правила подбора, обучения и мотивация различных категорий торгового персонала.	2	
<b>Раздел 3. Стимулирование роста объемов сбыта путем эффективного управления работой клиентской базы</b>				
Тема 3.1. Анализ клиентской базы	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.	<b>Семинарское занятие:</b> Управление процессом заключения сделки с использованием эффективной аргументации. Цель – наработка навыков аргументирования в процессе управления продажами.	2	
Тема 3.2. Техника и правила ведения переговоров	Методы и практика взаимодействия торгового персонала с клиентами. Персональное взаимодействие торгового персонала с клиентом	<b>Семинарское занятие:</b> Управление процессом заключения сделки на всех этапах работы с клиентом.	2	2



Наименование раздела, темы дисциплины	Содержание разделов дисциплины	Содержание семинарских/практических занятий		
			Кол-во часов	
			0	3
1	2	3	4	5
	Взаимодействие торгового персонала с клиентами через средства связи. Взаимодействие торгового персонала с клиентами через систему Интернет	Цель – отработка приемов работы с клиентом в различных стадиях продажи.		
Тема 3.3. Прогнозирование объемов сбыта	Планирование и прогнозирование продаж. Мониторинг продаж.	<b>Семинарское занятие:</b> Разработка бюджета продаж, его оценка и распределение. Внутренний и внешний контроль продаж.	2	2
Тема 3.4. Стимулирование роста объемов сбыта	Маркетинговые технологии, используемые в стимулировании продаж. Эффективность маркетинговых технологий, используемых в организации и управлении продажами	<b>Семинарское занятие:</b> Использование на практике маркетинговых технологий для стимулирования роста объемов сбыта	2	2

## 5. Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

### 5.1. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

1. Бердышев С.Н. Информационный маркетинг: Практическое пособие / С. Н. Бердышев. - М.: Дашков и К, 2009. - 216с.
2. Коноплев С.П., Коноплева В.С. Менеджмент продаж: учебное пособие. — М.: ИНФРА"М, 2009.
3. Синяева И.М. Маркетинг в коммерции: Учебник/ И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – 3-е изд. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К.», 2012. – 548 с.
4. Коммерческая деятельность: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н., Земляк С.В., Синяев В.В.- М.: Издательство Юрайт, 2014. - 506 с. – Серия: Бакалавр. Базовый курс.
5. Маркетинг. Теория и практика: учебник для бакалавров / Синяева И.М., Романенкова О.Н. – 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательство Юрайт, 2013. – 665 с. – Серия: Бакалавр. Углубленный курс.

### 5.2. Перечень основной учебной литературы

1. Голов А.Г., Управление продажами: учебник/«Дашков и К», 2013.- 280с., Гриф
2. Марков С.В., Управление добавленной стоимостью . дом МИСиС, 2012.- 130с.
3. Балдин К.В., Управленческие решения : Учебник/«Дашков и К», 2012.- 496 с.

### 5.3. Перечень дополнительной литературы

#### Периодические издания

1. Журнал «Антикризисное управление»
2. Журнал «Эффективное антикризисное управление»
3. Журнал «Вопросы экономики»
4. Журнал «Финансовый менеджмент»
5. Журнал «Мастер продаж»
6. Журнал «Проблемы теории и практики управления»

### 6. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. <http://www.budgetrf.ru> - Мониторинг экономических показателей;
2. <http://www.businesspress.ru> - Деловая пресса; 15
3. <http://www.nta-rus.ru> - Национальная торговая ассоциация;
4. <http://www.tpprf.ru/> - Торгово-промышленная Палата РФ;
5. <http://www.torgrus.ru> - Новости и технологии торгового бизнеса;
6. <http://www.torg.spb.ru> – Торговля и ресторанный бизнес;
7. <http://www.nta-rus.com> – Оборудование. Технология и оборудования для магазинов и ресторанов;
8. <http://www.f-art.nnov.ru> – ТиТО. Торговое и технологическое оборудование;

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

#### 7.1. Перечень информационных технологий (при необходимости)

При изучении дисциплины используются информационные технологии:

- использование электронных презентаций, электронного курса лекций, графических объектов, видео-аудио-материалов, виртуальных лабораторий или практикумов, специализированных или офисных программ;
- организация взаимодействия с обучающимися посредством электронной почты, форумов, интернет-групп, скайпа, чатов, видеоконференцсвязи, вебинаров;
- компьютерное тестирование, дистанционные занятия, подготовка проектов с использованием электронного офиса.

#### 7.2. Перечень программного обеспечения

Для изучения дисциплины необходимо программное обеспечение Microsoft Office

#### 7.3. Перечень информационных справочных систем

1. Информационно-образовательный портал Финансового университета при Правительстве РФ - [http:// www.portal.ufirf.ru](http://www.portal.ufirf.ru).
  2. Центральная база статистических данных Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/dbscripts/Cbsd/DBInet.cgi>.
- ### 8. Фонд оценочных средств для контроля уровня сформированности компетенций

#### 8.1. Виды промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний и умений), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме устного опроса (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (ответы на вопросы, тестовые задания), включая задания для самостоятельной работы.

Промежуточная аттестация по итогам освоения дисциплины в форме зачета, позволяет оценить уровень сформированности компетенций и может осуществляться по результатам текущего контроля и итоговой контрольной работы, тестовых заданий и т.п.

### **Вопросы к зачету по дисциплине «Управление продажами»:**

1. Классификация сбытовых стратегий
2. Специфика процесса создания отдела продаж в компании
3. Методы оценки работы сотрудников отдела продаж
4. Методы мотивации сотрудников отдела продаж
5. Методы оценки работы торгового персонала
6. Методы мотивации торгового персонала
7. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция компании
8. Виды продаж
9. Маркетинговая поддержка продаж
10. Виды каналов распределения, специфика функционирования, задачи и функции посредников в каналах распределения
11. Модели продаж
12. Методика личных продаж
13. Основные требования к персоналу отдела продаж (стандарты работы, критерии оценки работы сотрудников)
14. Управление региональными продажами
15. Особенности системы оплаты труда для сотрудников отдела продаж
16. Основные теории мотивации торгового персонала
17. Стратегия маркетинга взаимоотношений в управлении продажами

### **8.2. Показатели и критерии оценки результатов освоения дисциплины.**

Средним баллом за дисциплину является средний балл за текущую учебную деятельность.

Механизм конвертации результатов изучения студентом дисциплины в оценки по традиционной шкале и шкале ECTS представлен в таблице.

Средний балл по дисциплине	Отношение полученного студентом среднего балла по дисциплине к максимально возможной величине этого показателя	Оценка по государственной шкале	Оценка по шкале ECTS	Определение
4,5 – 5,0	90% – 100%	5	A	отлично – отличное выполнение с незначительным количеством неточностей
4,0 – 4,45	80% – 89%	4	B	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 10%)
3,75 – 3,95	75% – 79%	4	C	хорошо – в целом правильно выполненная работа с незначительным количеством ошибок (до 15%)
3,25 – 3,7	65% – 74%	3	D	удовлетворительно – неплохо, но со значительным количеством недостатков
3,0 – 3,2	60% – 64%	3	E	достаточно – выполнение удовлетворяет минимальные критерии

до 3,0	35% – 59%	2	FX	неудовлетворительно с возможностью повторной сдачи
	0 – 34%	2	F	неудовлетворительно – надо поработать над тем, как получить положительную оценку

### 8.3. Критерии оценки работы студента.

При усвоении каждой темы за текущую учебную деятельность студента выставляются оценки по 4-балльной (традиционной) шкале. Оценка за каждое задание в процессе текущей учебной деятельности определяется на основе процентного отношения операций, правильно выполненных студентом во время выполнения задания:

- 90-100% – «5»,
- 75-89% – «4»,
- 60-74% – «3»,
- менее 60% – «2».

Если на занятии студент выполняет несколько заданий, оценка за каждое задание выставляется отдельно.

#### 8.3.1. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или опыта деятельности, характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы)

##### Задание 1

Оцените рыночную ситуацию по следующим индикаторам рынка: товарное предложение осталось на прежнем уровне; цены выросли на 3%; продажа сократилась на 2%; товарные запасы не изменились.

##### Задание 2

На локальном рынке товара  $Q$  поставка в торговые предприятия выросла на 20%, продажа — на 22%. Товарные запасы сократились на 14%. Дайте характеристику рыночной ситуации.

##### Задание 3

На локальном рынке товара  $Z$  поставка товара осталась без изменения, продажа товара сократилась на 33%, цены выросли в полтора раза, товарные запасы увеличились на 24%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

##### Задание 4

На локальном рынке товара  $F$  поставка товаров сократилась вдвое, однако, продажа товара выросла на 20%, при этом цены выросли в 1,8 раза, а товарные запасы сократились на 70%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

##### Задание 5

На локальном рынке товара  $W$  поставка товара сократилась на 12%, продажа товара сократилась на 23%, цены выросли на 48%, товарные запасы увеличились на 5%. Охарактеризуйте рыночную ситуацию.

##### Задание 6

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара  $Q$  выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y \cdot x_1 \cdot x_2 = 140 + 1,2 \cdot x_1 - 12 \cdot x_2,$$

где  $x_1$  — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

$x_2$  — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

##### Задание 7

Связь между спросом (продажей), доходом и ценой товара  $L$  выражает следующее многофакторное уравнение регрессии:

$$y \cdot x_1 \cdot x_2 = 150 + 1,3 \cdot x_1 - 14 \cdot x_2,$$

где  $x_1$  — доход (средний доход равен 250 руб./чел.);

$x_2$  — цена товара (средняя цена равна 20 руб./ед.).

Рассчитать теоретические коэффициенты эластичности

## **2.Реферат.**

### **Темы рефератов:**

1. Стратегии дифференциации дистрибьютора на рынке.
2. Стратегии позиционирования торговой точки на рынке.
3. Организация и управление службой сбыта промышленного предприятия.
4. Анализ процесса взаимодействия покупателя и торгового представителя на промышленном рынке.
5. Стратегическое партнерство покупателя и продавца на промышленном рынке.
6. Особенности процесса личной продажи товаров промышленного назначения. Ведение деловых переговоров
7. Технология SPIN-продаж на промышленном рынке.
8. Рекрутинг, отбор и обучение торгового персонала компании.
9. Оценка деятельности и мотивация торгового персонала компании.
10. Роль и значение сервиса в системе сбыта промышленных товаров.
11. Модель покупательского поведения Уэбстера и Уинда (модель «закупочного центра»).
12. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение на промышленном рынке.
13. BTL стимулирование сбыта.
14. Product placement и партизанский маркетинг как инструменты стимулирования сбыта.
15. Экономическое понятие и функциональное назначение посредников.
16. Виды посредников в системе сбыта товаров.
17. Анализ процесса выбора посредников.
18. Сущность и основное содержание биржевой торговли товарами.
19. Сущность и техника аукционной торговли товарами.
20. Организация и проведение конкурсных торгов.
21. Выставки и ярмарки в системе сбыта товаров.
22. Сущность и функции розничной торговли.
23. Классификация предприятий розничной торговли.
24. Фирменная торговля в системе распределения товаров.
25. Мерчандайзинг в системе розничной торговли товарами.
26. Сущность и основное содержание системы сбыта продукции.
27. Отличительные особенности системы сбыта потребительских и промышленных
28. товаров.
29. Способы выхода предприятий на международный рынок.
30. Разработка маркетинговой программы для зарубежного рынка.
31. Организация управления маркетингом на внешнем рынке.
32. Сущность и значение транспорта в системе распределения товаров.
33. Характеристика отдельных видов транспорта.
34. Товарные склады, их назначение и функции в системе сбыта товаров.

### **3. Тесты**

1. Чем в маркетинговом исследовании матричный принцип организации отличается от функционального?
  - а) наличием ряда специализированных подразделений маркетинговой службы;
  - б) выполнением любых исследовательских операций маркетинга;
  - в) в проблеме выбора.
2. В чем заключается отличие методологии формализованного маркетингового исследования от неформальных методов исследования?
  - а) неформальные методы позволяют использовать эконометрический анализ;
  - б) формализованный анализ позволяет обеспечить качественные оценки

маркетинговой деятельности.

в) формализованный анализ опирается на количественные оценки и использование статистических приемов анализа;

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свой вывод.

3. Чем обеспечивается достоверность маркетингового исследования?

- а) покупкой маркетинговой информации в коммерческих структурах;
- б) соблюдением научных принципов сбора и обработки имеющихся данных;
- в) использованием стратегических матриц в маркетинге.

Какое из данных утверждений является правильным? Аргументируйте свою позицию.

4. К какому типу относится маркетинговое исследование, имеющее своей целью выявление и моделирование взаимосвязей с факторами окружающей среды данной фирмы?

- а) экспериментальному;
- б) описательному (дескриптивному);
- в) казуальному (аналитическому);
- г) разведочному (поисковому).

5. Может ли считаться маркетинговое исследование эффективным, если

- а) выведенный на рынок товар оказался неконкурентным;
- б) затраты на маркетинговое исследование окупились, а продажа товара принесла прибыль;
- в) при проведении маркетингового исследования были обнаружены ошибки в методике прогноза.

Варианты ответов: Да. Нет. Не знаю.

6. Выберите одно из трех определений, которое, по Вашему мнению, наиболее точно соответствует понятию маркетингового исследования?

- а) система маркетинговых действий, направленных на получение максимально возможной прибыли;
- б) инструмент информации и анализа, используемый для выбора и принятия маркетинговых решений;
- в) процесс выбора и принятия маркетинговых решений, необходимый для обеспечения конкурентного преимущества.

Аргументируйте свою точку зрения.

7. Что собой представляет маркетинговая информация?

- а) любые зафиксированные сведения;
- б) данные, необходимые для маркетинговых целей;
- в) знания, полученные в результате обучения.

8. Что входит в понятие информационной культуры маркетинга?

- а) уровень полученного в высшем учебном заведении маркетингового образования;
- б) применение на практике полученной и использованной маркетинговой информации;
- в) знания, умение и навыки эффективного использования маркетинговой информации в условиях компьютеризации.

9. Для маркетинговых целей были использованы материалы, опубликованные в статистическом сборнике. К какому виду информации относятся использованные данные?

- а) Первичной информации: внешней; внутренней
- б) Вторичной информации: внешней; внутренней.

*Не нужно вычеркнуть.*

10. Правильно ли сформирована фокус-группа? Для опроса были привлечены:

- а) лица в подростковом возрасте;
- б) лица самых различных возрастов и профессий;
- в) лица с различным уровнем доходов.

Назовите признак, по которому указанные лица вошли в состав фокус-группы.

11. Панель потребителей - это:

- а) обследование половозрастной структуры городского или сельского населения;
- б) мотивация конкретных потребностей определенной возрастной группы населения;
- в) выборочная совокупность потребителей, сформированная на постоянной основе.

12. В чем заключается разница между открытым и закрытым вопросом?

Открытый вопрос это:

- б) ответы, из которых можно выбрать один из нескольких вариантов;
- б) ответ, данный своими словами, в произвольной форме;
- в) альтернативный ответ, на который можно сказать: «а» или «нет».

13. Что такое контент-анализ? Он представляет собой:

- а) разработку подробной библиографической справки;
- б) конкретные источники изучаемых сведений;
- в) количественный анализ рассматриваемого документа.

14. В чем Вы видите преимущества или недостатки выборочного наблюдения в маркетинге?

а) Обеспечивает ли выборочное наблюдение изучение всей или части единиц совокупности?

Всей. Части. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком. Ненужное зачеркнуть.

б) Позволяет ли выборочное наблюдение надежно судить обо всей совокупности по ее части? Да. Нет. Не знаю.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

в) Позволяет ли выборка экономить средства на проведение обследования?

Вариант ответа: Позволяет. Не позволяет.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

г) обладает ли не сплошное обследование полнотой информации?

Вариант ответа: Обладает. Не обладает.

Является ли этот факт достоинством или недостатком?

Вариант ответа: Достоинством. Недостатком.

Ненужное зачеркнуть.

15. Известно ли Вам определение предмета маркетингового анализа?

Предмет маркетингового анализа это:

- а) статистические и коммерческие расчеты, направленные на обеспечение конкурентного преимущества на рынке;
- б) оценки, объяснение, моделирование и прогнозирование рыночных явлений и процессов;
- в) конечная последовательность однозначно понимаемых предписаний рыночных действий, направленных на решение коммерческой цели.

16. Чем отличается оперативный маркетинговый анализ от стратегического?

- а) сроками и глубиной анализа: оперативный анализ дает оценку и краткосрочный прогноз текущей ситуации, а стратегический анализ позволяет выявить долгосрочные тенденции и закономерности;
- б) отсутствием или наличием сложных статистических и маркетинговых расчетов, позволяющих получить определенные выводы;
- в) использованием или не использованием методов маркетингового и статистического моделирования.

17. Что собой представляет конъюнктура рынка?

- а) тенденция развития рынка, выраженная статистически соответствующей кривой и уравнением тренда;
- б) постоянные колебания рынка, измеряемые показателем уровня вариации;
- в) конкретная ситуация, сложившаяся на рынке под воздействием комплекса сил, факторов и условий.

18. Что такое индикатор рынка?

- а) показатель, позволяющий оценить рыночную ситуацию в количественной или качественной форме;
- б) цифры, характеризующие объем рыночных сделок;
- в) характеристика рыночной деятельности за длительный промежуток времени.

19. Что такое стратегический анализ рынка?

- а) оценка степени достижения генеральной цели маркетинга;
- б) глубокое и всестороннее изучение закономерностей и тенденций состояния и развития рынка;
- в) анализ параметров и элементов микросреды маркетинга.

20. Как определяется доля рынка?

- а) как объем продажи товаров на данном рынке;
- б) как отношение объема продажи на данном рынке к общему объему продажи;
- в) как соотношение объема продажи данного товара по сравнению с другим товаром.

21. Что собой представляет емкость рынка?

- а) количество товаров, которое способен поглотить рынок (приобрести) за определенный промежуток времени;
- б) количество товаров, проданное покупателям данной фирмы за определенный срок;
- в) количество товаров, произведенное отечественными предпринимателями за определенный срок.

22. Как Вы себе представляется моральный износ товара?

- а) как отказ от предполагаемой покупки товара по причине его недостаточно высокого качества;
- б) как отказ от покупки товара по причине излишне высокой цены;
- в) как замена устаревшего вида товара другим, более совершенным и привлекательным.

23. В чем проявляется сущность пропорциональности рынка?

- а) обеспечение оптимального соотношения различных частей/элементов рынка;
- б) достижение запланированных в маркетинге тенденций поступления товаров;
- в) получение товаров определенного качества и ассортимента.

24. Что собой представляет трендовая модель динамики рынка?

- а) математическую или графическую оценку устойчивости рынка во времени и в пространстве;
- б) математическое или статистическое выражение структурных и географических различий в товарообороте;
- в) графическое или математическое выражение закономерности развития рынка во времени.

25. Как определить темп роста развития рынка?

- а) как изменение объема рынка, выраженное в абсолютных единицах;
- б) как отношение объема или уровня развития рынка в текущем периоде к соответствующему объему или уровню в базисном периоде;
- в) как процентную характеристику товарной структуры товарооборота в текущем периоде.

26. Индекс физического объема товарооборота представляет собой:

- а) относительный показатель, отражающий динамическое изменение рыночной стоимости совокупности различных товаров за счет количественного фактора;
- б) относительный показатель, отражающий изменение количества проданных товаров;



в) качественный показатель, отражающий тенденцию продажи товаров на рынке.

27. В чем проявляется устойчивость развития рынка?

- а) в динамике структурных сдвигов покупательского спроса и товарного предложения;
- б) в отсутствии резких колебаний рынка, его в плавном и предсказуемом развитии;
- в) в регулярно повторяющихся во времени и в пространстве изменениях на товарном рынке.

28. Прогнозирование рынка представляет собой:

- а) выявление основной тенденции развития рынка с помощью методов статистического и математического моделирования;
- б) научно-обоснованное предсказание дальнейшего развития рынка в последующем периоде;
- в) маркетинговое исследование состояния рынка на определенный момент времени.

29. Что такое тестирование рынка?

- а) обобщающая оценка динамических тенденций развития рынка;
- б) проверка продукта в реальных рыночных условиях;
- в) констатация определенной рыночной ситуации.

30. Сигнальная информация в рыночной деятельности это:

- а) опрос руководящего состава фирмы, в результате которого может быть получена оценка рыночной ситуации;
- б) вектор изменения основных параметров рынка, выраженный качественными оценками;
- в) оперативное предупреждение о возможном неблагоприятном развитии рыночной ситуации.

31. Как оценить надежность прогноза развития рынка?

- а) сделать это невозможно;
- б) выявить тенденцию рынка с помощью статистических методов;
- в) определить инверсную верификацию путем метода ретроспективного прогнозирования.

32. Экстраполяция развития рынка представляет собой:

- а) приближенный расчет показателей рынка, находящихся внутри ряда динамики;
- б) распространение сложившихся тенденций рынка, сложившихся в прошлом, на будущий период;
- в) расчет темпов роста за длительный период.

33. Сезонная волна в развитии рынка это:

- а) математико-статистическая модель постоянных колебаний рынка, обусловленных сменой сельскохозяйственных циклов;
- б) постоянные колебания спроса и предложения, обусловленные изменениями рыночной ситуации.
- в) постоянная смена циклов рынка, не связанная со спецификой продукта.

34. Что собой представляют реакции рынка?

- а) прогнозы развития рынка на определенную дату/отрезок времени;
- б) ответные действия предприятия/организации на какие-либо рыночные раздражители;
- в) немотивированные изменения спроса/предложения. Объясните свою точку зрения.

35. Что собой представляет фактор состояния/развития рынка?

- а) длительную тенденцию изменения спроса/предложения, обусловленную ускорением социально-экономического развития;
- б) результаты и последствия научно-технического прогресса в области рыночных отношений;
- в) причина, которая находится в логической или математико-статистической связи с результатом рыночной деятельности.

Аргументируйте свою точку зрения.

36. Что входит в понятие сегментации рынка?

- а) процесс разбиения рынка на группы по ряду признаков, где можно ожидать наиболее благоприятных условий;
- б) анализ и прогнозирование структуры товарного рынка;
- в) изучение географических и климатических факторов, влияющих на достижение максимального социально-экономической эффективности торговой деятельности.
37. Какое определение Вы дадите коэффициенту эластичности спроса?
- а) статистическая оценка изменения или региональных различий покупательского спроса;
- б) количественная характеристика скорости изменения покупательского спроса (продажи товара), выраженной в процентах;
- в) процентное изменение спроса/предложения при увеличении цены/дохода на один процент.
38. Что такое перекрестная эластичность спроса?
- а) процентное изменение цены одного товара, вызванное изменением цены другого товара;
- б) одновременное изменение цен нескольких товаров, выраженное в процентах к базисному уровню;
- в) реакция спроса на товар, обусловленная изменением цены данного товара.
39. Конкурентный анализ - это:
- а) изучение и прогнозирование действий рыночных соперников на рынке товаров;
- б) изучение и прогнозирование деятельности различных рыночных структур;
- в) изучение и прогнозирование процесса купли-продажи товара, произведенного и продаваемого в ограниченном ассортименте.
40. Анализ неценовой конкуренции представляет собой:
- а) изучение конкурентного преимущества, полученного в результате рекламной деятельности, брендинга, сервиса, обеспечения престижа и т.п.
- б) оценку результатов соперничества двух предприятий, одно из которых снизило цены на собственную продукцию;
- в) исследование тенденций изменения себестоимости производства и продажи продукции предприятий, соперничающих на товарном рынке.

### Примерный перечень оценочных средств

№ п/п	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
1	Деловая и/или ролевая игра	Совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи	Тема (проблема), концепция, роли и ожидаемый результат по каждой игре
2	Кейс-задача	Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы	Задания для решения кейс-задачи
3	Коллоквиум	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам/разделам дисциплины

4	Контрольная работа	Средство проверки умений применять полученные знания для решения задач определенного типа по теме или разделу	Комплект контрольных заданий по вариантам
5	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающихся в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута, дебатов
6	Портфолио	Целевая подборка работ обучающегося, раскрывающая его индивидуальные образовательные достижения в одной или нескольких учебных дисциплинах	Структура портфолио
7	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
8	Рабочая тетрадь	Дидактический комплекс, предназначенный для самостоятельной работы обучающегося и позволяющий оценивать уровень усвоения им учебного материала	Образец рабочей тетради
9	Разноуровневые задачи и задания	Различают задачи и задания: а) репродуктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать знание фактического материала (базовые понятия, алгоритмы, факты) и умение правильно использовать специальные термины и понятия, узнавание объектов изучения в рамках определенного раздела дисциплины; б) реконструктивного уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения синтезировать, анализировать, обобщать фактический и теоретический материал с формулированием конкретных выводов, установлением причинно-следственных связей; в) творческого уровня, позволяющие оценивать и диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения	Комплект разноуровневых задач и заданий

10	Расчетно-графическая работа	Средство проверки умений применять полученные знания по заранее определенной методике для решения задач или заданий по модулю или дисциплине в целом	Комплект заданий для выполнения расчетно-графических работ
11	Реферат	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее	Темы рефератов
12	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов, сообщений
13	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимся на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объема знаний обучающегося по определенному разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы по темам/разделам дисциплины
14	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий
15	Тест	Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося	Фонд тестовых заданий
16	Тренажер	Техническое средство, которое может быть использовано для контроля приобретенных обучающимся профессиональных навыков и умений по управлению конкретным материальным объектом	Комплект заданий для работы на тренажере
17	Эссе	Средство, позволяющее оценить умение обучающегося письменно излагать суть поставленной проблемы, самостоятельно проводить анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария соответствующей дисциплины, делать выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме	Тематика эссе

### 8.3.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и/или опыта деятельности

В процессе изучения учебной дисциплины контролируются и оцениваются преподавателем следующие учебные действия студентов:

- учебные действия по подготовке и осуществлению докладов, рефератов, выступлений на семинарских и практических занятиях;
- учебные действия по решению учебно-профессиональных задач;
- учебные действия по моделированию изучаемых механизмов управления в цепях поставок;
- учебные действия в период проведения тестовых и контрольных заданий;
- учебные действия на экзамене/зачете.

Критерии оценки учебных действий студентов (выступление с докладом, рефератом, по обсуждаемому вопросу) студентов на семинарах.

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент глубоко и всесторонне усвоил проблему;</li> <li>- уверенно, логично, последовательно и грамотно ее излагает;</li> <li>- опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью;</li> <li>- умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- свободно владеет понятиями логистики распределения.</li> </ul>
Хорошо	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент твердо усвоил тему, грамотно и по существу излагает ее, опираясь на знания основной литературы;</li> <li>- не допускает существенных неточностей;</li> <li>- увязывает усвоенные знания с практической деятельностью;</li> <li>- аргументирует научные положения;</li> <li>- делает выводы и обобщения;</li> <li>- владеет системой основных понятий логистики распределения.</li> </ul>
Удовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- тема раскрыта недостаточно четко и полно, то есть студент усвоил проблему, по существу излагает ее, опираясь на знания только основной литературы;</li> <li>- допускает несущественные ошибки и неточности;</li> <li>- испытывает затруднения в практическом применении знаний;</li> <li>- слабо аргументирует научные положения;</li> <li>- затрудняется в формулировании выводов и обобщений;</li> <li>- частично владеет понятием логистики распределения и не имеет четкого представления о процессе построения логистической сети.</li> </ul>
Неудовлетворительно	<ul style="list-style-type: none"> <li>- студент не усвоил значительной части проблемы;</li> <li>- допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении ее;</li> <li>- испытывает трудности в практическом применении знаний;</li> <li>- не может аргументировать научные положения;</li> <li>- не формулирует выводов и обобщений;</li> <li>- не владеет понятийным аппаратом и не имеет представления о логистике распределения.</li> </ul>

## 9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

(рекомендуемый режим и характер учебной работы, в том числе в части выполнения самостоятельной работы) – комплекс рекомендаций и разъяснений, позволяющий обучающимся оптимальным образом организовать процесс изучения как теоретического учебного материала дисциплины, так и подготовки к семинарским, практическим занятиям, в том числе проводимым с использованием **активных и интерактивных технологий обучения.**

Содержание методических рекомендаций может включать:

- общие рекомендации по самостоятельной работе обучающихся;
- советы по планированию и организации времени, отведенного на изучение дисциплины;
- описание последовательности действий студента или «сценарий изучения дисциплины»;
- рекомендации по освоению лекционного материала, подготовке к лекциям;
- перечень тем, выносимых на самостоятельное изучение, с рекомендациями по использованию учебно-методических материалов с указанием вида контроля;
- рекомендации по использованию учебно-методических материалов по дисциплине;
- рекомендации по работе с литературой;
- советы по подготовке к экзамену (зачету); рекомендации по подготовке к семинарским/практическим занятиям и т.д.

1. Классификация торговых розничных предприятий
2. Стратегии розничного предприятия в области ценообразования
3. Мерчендайзинг как основная технология продвижения в розничной торговле
4. Товарная политика
5. Вертикальные маркетинговые системы
6. Типы организации отдела продаж на предприятии, их достоинства и недостатки
7. Классификация сбытовых стратегий
8. Специфика процесса создания отдела продаж в компании
9. Методы оценки работы сотрудников отдела продаж
10. Методы мотивации сотрудников отдела продаж
11. Методы оценки работы торгового персонала
12. Методы мотивации торгового персонала
13. Сбыт как функция маркетинга, сбытовая и маркетинговая концепция компании
14. Виды продаж
15. Маркетинговая поддержка продаж
16. Виды каналов распределения, специфика функционирования, задачи и функции посредников в каналах распределения
17. Модели продаж
18. Методика личных продаж
19. Основные требования к персоналу отдела продаж (стандарты работы, критерии оценки работы сотрудников)
20. Управление региональными продажами
21. Особенности системы оплаты труда для сотрудников отдела продаж
22. Основные теории мотивации торгового персонала
23. Стратегия маркетинга взаимоотношений в управлении продажами

#### **10. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для поддержки учебного процесса изучения дисциплины «Управление продажами» предполагается использование компьютерного учебно-методического фонда Академии, содержащего:

- путеводители по ресурсам Internet (базы данных; программы и данные, хранящиеся на файловых серверах; тематические телеконференции; электронные журналы; библиотечные системы), связанные с изучаемой дисциплиной и позволяющим оперативно

находить и обрабатывать информацию по конкретному направлению;

- программные обучающие комплексы, ориентированные на использование при очном образовании, представляющие собой совокупность электронных учебников, лабораторных практикумов и практических занятий с дистанционным контролем знаний на основе информационных технологий.

В целях обеспечения проведения лекционных и практических занятий по дисциплине «Управление продажами» с использованием интерактивных технологий, также будет задействовано имеющееся в распоряжении Академии компьютерное оборудование с установленным лицензионным программным обеспечением.

- Лазерный проектор
- Системный блок
- Экран
- Программное обеспечение: Microsoft Power Point.

**11. Иные сведения и (или) материалы: (включаются на основании решения кафедры)**