

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Тюлегенова Раиса Амиржановна Должность: Директор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ») Костанайский филиал	
Дата подписания: 01.08.2023 09:23:23 Уникальный программный ключ: 125b8acc44c5368c45bd8abf3dc3ced4a4eed767e8486e18dс8ae8b889439a47	Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 1



УТВЕРЖДАЮ

Директор Костанайского филиала
 ФГБОУ ВО "ЧелГУ"

Тюлегенова Р.А. / Тюлегенова Р.А.

«25» мая 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля)
 Управление продажами**

Направление подготовки (специальность)

38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль)

Управление бизнесом

Присваиваемая квалификация (степень)

Бакалавр

Форма обучения

очная

Год набора

2023

Костанай 2023 г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована
кафедрой**

Кафедра экономики

Протокол заседания № 09, от «10» мая 2023г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована
учебно-методическим советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО
"ЧелГУ"**

Протокол заседания № 10, от «18» мая 2023г.

**Рабочая программа дисциплины (модуля) одобрена и рекомендована
ученым советом Костанайского филиала ФГБОУ ВО "ЧелГУ"**

Протокол заседания № 10, от «25» мая 2023г.

Заведующий кафедрой
профессор кафедры экономики, кандидат экономических наук, доцент



Панина Галина Викторовна,

Автор (составитель)



Рецензент _____ кандидат экономических наук, профессор
кафедры экономики и менеджмента ЧУ Костанайский инженерно-
экономический университет им. М. Дулатова, Притула Раиса Алексеевна

1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1 Цели

Сформировать представления об основах профессиональной организации процесса продаж, изучение узловых вопросов эффективного управления сбытом.

Развить навыки управления трудовым поведением продавцов и менеджеров по продаже, а так же управления организации рекламной деятельности, работы по стимулированию продаж и обустройству места продажи.

1.2 Задачи

- 1) дать студентам четкое представление о системе товародвижения;
- 2) обучить студентов традиционным и инновационным методами управления продажами;
- 3) изучить процесс сбыта и методы его стимулирования;

2 МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

Блок (раздел) ОПОП: К.М.ДВ.01.01.09

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Введение в бизнес

Учебная практика. Ознакомительная практика

Производственная практика. Технологическая практика

Практикум "Деловые коммуникации"

Организация коммерческой деятельности

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

Производственная практика. Проектно-технологическая практика

Производственная практика. Преддипломная практика

Выполнение и подготовка к процедуре защиты выпускной квалификационной работы

Защита выпускной квалификационной работы

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

ПК-3.1: Разрабатывает и содействует реализации решений в управлении функциональными сферами деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса

Знать:

пороговый	Знает основные этапы и особенности разработки и реализации управленческих решений в каждой функциональной подсистеме организации.
продвинутый	Знает содержание этапов и основные факторы, влияющие на процесс разработки и реализации управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации
высокий	Знает особенности и технологию разработки стратегических и оперативных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.

Уметь:

пороговый	Умеет анализировать взаимосвязи между функциональными сферами деятельности организации для подготовки согласованных управленческих решений.
продвинутый	Умеет находить и определять степень влияния факторов на подготовку и реализацию управленческих решений в функциональных подсистемах организации.
высокий	Умеет вносить предложения для решения стратегических и оперативных управленческих задач в различных сферах деятельности организации для достижения согласованности развития бизнеса.

Владеть:

пороговый	Владеет базовыми навыками принятия управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.
продвинутый	Владеет навыками принятия и содействия реализации обоснованных управленческих решений в функциональных сферах деятельности организации.
высокий	Владеет методами принятия стратегических и оперативных решений в управлении функциональными сферами деятельности организации.

ПК-3.2: Осуществляет деловые коммуникации для достижения целей современного бизнеса

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 4
---	--------

Знать:	
пороговый	Знает основные теории коммуникации, концептуальные, теоретические подходы к исследованию содержания закономерностей развития процессов коммуникации .
продвинутый	Знает формы и виды деловых коммуникаций и возможности их применения в бизнесе.
высокий	Знает стратегии, принципы и методы организации и деловых коммуникаций в бизнесе.
Уметь:	
пороговый	Умеет строить деловое коммуникативное взаимодействие с коллегами и партнерами.
продвинутый	Умеет планировать и осуществлять деловые коммуникации в различных формах и для различных целей современного бизнеса.
высокий	Умеет анализировать коммуникационные процессы в организации и разрабатывать предложения по повышению их эффективности для достижения целей современного бизнеса.
Владеть:	
пороговый	Владеет навыками использования технологий делового взаимодействия в управленческой практике для достижения целей бизнеса.
продвинутый	Владеет навыками осуществления делового общения, публичных выступлений, ведения переговоров, совещания, осуществления деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций.
высокий	Владеет навыками выбора стратегии деловой коммуникации, профессиональными приемами и навыками убеждения и активного слушания для достижения поставленных целей бизнеса, в том числе с использованием современных средств коммуникации.

4 ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)		
Общая трудоемкость		3 ЗЕТ
Часов по учебному плану	: 108	Виды контроля в семестрах: зачеты 6
в том числе	:	
аудиторные занятия	: 32	
самостоятельная работа	: 76	

5 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)						
Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр	Часов	Компетенции	Литература	Методы проведения занятий, оценочные средства
	Раздел 1. Теория управления продажами					
1.1	1. Продажи как элемент коммерческой деятельности: сущность, содержание, значение и классификация 2. Управление продажами: сущность и организация, субъекты и объекты продаж 3. Понятие сбыта и его роль в деятельности предприятия /Лек/	6	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: лекция-дискуссия Оценочное средство: ответы на вопросы, свободный обмен мнениями
1.2	1. Развитие продаж и их роль в маркетинге 2. Сущность управления продажами и его предназначение 3. Зависимость между продажами и маркетингом 4. Основные конкурентные стратегии организации /Пр/	6	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: учебная конференция Оценочное средство: проекты слайд-презентаций
1.3	1. Потребительское поведение потребителей и организаций 2. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями 3. Факторы, влияющие на процесс принятия решения организации /Ср/	6	10	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Оценочное средство: структурно-логическая схема, краткий конспект
	Раздел 2. Приемы продаж					

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 5
2.1	1. Сфера ответственности при продажах и подготовка к продажам 2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж 3. Техники и методы продаж /Лек/	6	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: лекция-дискуссия Оценочное средство: ответы на вопросы, свободный обмен мнениями
2.2	1. Продажи и управление продажами в действии 2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж 3. Стратегия и тактика продаж Решение кейс задания "Оценка навыков продаж" Задание 1: «Дайте как можно больше решений ситуации: клиент требует такую скидку, которую вы не можете предоставить». Задание 2: «Как Вы будете действовать в ситуации, когда клиент предъявляет претензию по срокам поставок (они реально были нарушены), но Вы за эти сроки ответственности не несете?». Задание 3: «Дайте ответ на вопрос. Что важнее при продаже: говорить или слушать?». Оценивается знание техники продаж. /Пр/	6	3	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: учебная конференция, кейс-стади Оценочное средство: проекты слайд-презентаций, анализ конкретной ситуации
2.3	1. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами 2. Продажи на основе взаимоотношений 3. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий /Ср/	6	12	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Оценочное средство: структурно-логическая схема, краткий конспект
Раздел 3. Рубежный контроль 1						
3.1	Тема 1. Теория управления продажами. Тема 2. Приемы продаж /Пр/	6	1	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Методы: проблемно-поисковый метод Оценочное средство: комплексная письменная работа
Раздел 4. Мерчандайзинг в управлении продажами						
4.1	1. Сущность и значение мерчандайзинга, его цели и задачи 2. Задачи производителя и субъекта торговли в области мерчандайзинга 3. Принципы, законы, концепция мерчандайзинга /Лек/	6	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: лекция-беседа Оценочное средство: ответы на вопросы, устный опрос

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 6
4.2	1. Портрет типичного покупателя. 2. Психологические аспекты поведения отдельных групп покупателей в торговом зале магазина 3. Выбор месторасположения магазина. Составляющие микромира магазина 4. Организаций внутреннего пространства магазина 5. Методы управления потоками покупателей 6. Визуальная презентация товаров Решение ситуационных задач по теме "Мерчандайзинг" /Пр/	6	3	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: учебная конференция, кейс-стади Оценочное средство:проекты слайд-презентаций, анализ конкретной ситуации
4.3	1. Первый уровень концепции мерчандайзинга – внешний вид магазина и прилегающая территория 2. Второй уровень концепции мерчандайзинга– планировка магазина. Современные подходы планировочным решениям магазина 3. Третий уровень концепции мерчандайзинга – выкладка товаров /Ср/	6	14	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Оценочное средство: структурно-логическая схема, краткий конспект
Раздел 5. Рубежный контроль 2						
5.1	Тема 3. Мерчандайзинг и его сущность /Пр/	6	1	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Методы: проблемно-поисковый метод Оценочное средство: комплексная письменная работа
Раздел 6. Стимулирование продаж. Стратегия управления клиентами.						
6.1	1. Стимулирование розничных продаж: понятие, направления, средства 2. Организация процесса продажи. 3. Подходы к осуществлению продаж со стороны продавцов и покупателей /Лек/	6	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод:лекция-беседа Оценочное средство: ответы на вопросы, устный опрос
6.2	1. Стимулирование конечных потребителей: сущность, направления, оценка эффективности 2. Ценовые методы стимулирования 3. Неценовые методы стимулирования 4. Этапы активной продажи 5. Стили покупок и продаж. 6. Правила работы с покупателями Решение кейс-заданий: 1. «Промо-акция для обувной компании «Идеал» 2.«Промо-акция для компании Clinique» /Пр/	6	1	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: учебная конференция, кейс-стади Оценочное средство:проекты слайд-презентаций, анализ конкретной ситуации

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом							стр. 7
6.3	1. Стратегии управления клиентами 2. Характеристика и условия применения POS-материалов /Ср/	6	12	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Оценочное средство: структурно-логическая схема, краткий конспект	
Раздел 7. Рубежный контроль 3							
7.1	Тема 4. Стимулирование продаж. Стратегия управления клиентами /Пр/	6	1	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Методы: проблемно-поисковый метод Оценочное средство: комплексная письменная работа	
Раздел 8. Управление развитием ассортимента							
8.1	1. Категорийный менеджмент: понятие, основы, суть и процесс. 2. Этапы формирования ассортимента в магазине /Лек/	6	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: лекция-дискуссия Оценочное средство: ответы на вопросы, свободный обмен мнениями	
8.2	1. Формирование категорий в ассортименте 2. Структура категорий, дерево покупательских решений 3. Товарный классификатор Решение кейс-задания: «Управление товарным ассортиментом на основе результатов ABC-анализа» /Пр/	6	2	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: учебная конференция, кейс-стади Оценочное средство: проекты слайд-презентаций, анализ конкретной ситуации	
8.3	1. Сбалансированность ассортимента в торговой точке 2. Роли категорий и их классификация 3. Чек лист категорийщика /Ср/	6	14	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Оценочное средство: структурно-логическая схема, краткий конспект	
Раздел 9. Стратегии управления объемами продаж							
9.1	1. Продуктовые стратегии 2. Стратегии оптимальной длины продуктовой линии 3. Позиционирование и управление лояльностью компании /Лек/	6	6	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: лекция-дискуссия Оценочное средство: ответы на вопросы, свободный обмен мнениями	
9.2	1. Бренд-маркетинг. Репутация торговой марки 2. Стратегия ценообразования - стратегия развертывания функции качества 3. Позиционные стратегии участников рынка 4. Стратегии диверсификации 5. Стратегии маркетинга Решение кейс-заданий: 1. «Компания «Данте» теряет свои позиции на российском рынке» 2. «Группа компаний «А» /Пр/	6	1	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Метод: учебная конференция, кейс-стади Оценочное средство: проекты слайд-презентаций, анализ конкретной ситуации	
9.3	1. Стратегия лидерства по издержкам 2. Стратегия широкой дифференциации 3. Стратегия рыночной ниши /Ср/	6	14	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Оценочное средство: структурно-логическая схема, краткий конспект	
Раздел 10. Рубежный контроль 4							

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом						стр. 8
10.1	Тема 5. Управление развитием ассортимента Тема 6. Стратегии управления объемами продаж /Пр/	6	1	ПК-3.1 ПК-3.2	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2	Методы: проблемно-поисковый метод Оценочное средство: комплексная письменная работа

6 ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1 Перечень видов оценочных средств

Текущий контроль успеваемости по дисциплине регулярно осуществляется в процессе проведения занятий лекционного, семинарского типа, а также выполнения заданий СРС с целью получения оперативной информации об усвоении учебного материала и диагностики сформированности компетенций. Используемые оценочные средства: проекты слайд-презентаций, анализ конкретной ситуации, составление структурно-логических схем и кратких тезисов с пояснениями.

Рубежный контроль проводится с целью определения степени сформированности отдельных компетенций обучающихся по завершению освоения очередного раздела (темы) курса в форме комплексной письменной работы.

Промежуточная аттестация осуществляется по завершению периода обучения с целью определения степени достижения запланированных результатов обучения по дисциплине в форме подведения итогов балльно-рейтинговой системы оценивания и зачета в форме комплексной письменной работы.

6.2 Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей и рубежной аттестации

Для проведения текущего контроля используются следующие типовые задания:

Перечень типовых вопросов для устного опроса:

1. Как определяется понятие «продажа»?
2. Каков современный механизм создания конкурентных преимуществ субъектов торговли посредством продаж?
3. Каковы критерии классификации продаж и как в соответствии с ними характеризуются типы и модели продаж?
4. Почему результативность продаж во многом определяется взаимным влиянием продавца и покупателя друг на друга?
5. Какова сущность управления продажами?
6. Каковы общие и частные принципы управления продажами?
7. Как характеризуются субъект и объект управления продажами?
8. Зависимость между продажами и маркетингом
9. Основные конкурентные стратегии организации
10. Потребительское поведение потребителей и организаций.
11. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями
12. Факторы, влияющие на процесс принятия решения организации
13. Сфера ответственности про продажах и подготовка к продажам
14. Навыки и умения для осуществления персональных продаж.
15. Продажи и управление продажами в действии.

Перечень примерных проектов слайд презентаций:

Тема 1 Теория управления продажами

1. Развитие продаж и их роль в маркетинге
2. Сущность управления продажами и его предназначение
3. Зависимость между продажами и маркетингом
4. Основные конкурентные стратегии организации

Тема 2 Приемы продаж

1. Продажи и управление продажами в действии
2. Навыки и умения для осуществления персональных продаж
3. Стратегия и тактика продаж

Примерные кейс-задания к теме 3 "Мерчандайзинг в управлении продажами"

Кейс 1

Задача мерчандайзера – внедрить в ассортиментную матрицу крупного сетевика новый товар – пластыри. Мерчандайзер – молодая и неопытная девушка. Разговор идет скорее по наитию, нежели по запланированному сценарию:

Мерчандайзер: Давайте мы разместим у вас наши пластыри.

Менеджер по закупкам: Где я вам их размещу? Нет места.

Мерчандайзер: А вы на кассы поставьте.

Менеджер по закупкам: Кому там нужны ваши пластыри? К тому же у нас там все жвачками заполнено.

Мерчандайзер: Да кому нужны жвачки?

Менеджер по закупкам: Девушка, люди с работы домой вечером идут, вот и покупают.

Мерчандайзер: А что, разве вечером никто ничего не натирает?

... пауза ...

Смог ли мерчандайзер все-таки внедрить пластыри в ассортиментную матрицу магазинов?

Разыграйте возможный диалог в группе, используя возможные варианты ответов на наиболее частые и максимально категоричные возражения оформите в таблицу.

Кейс 2

Освоение искусства продажи следует начать с прямых устных и непосредственных контактов. Если проще, то можно сказать, что одни виды продаж держатся на качестве персонала продавца (искусство устанавливать положительные контакты, говорить, слушать, представлять себя, доказывать, убеждать), тогда как другие – на качестве материального обеспечения (оборудование и оформление торгового зала, музыкальный фон, легкость подхода к месту продажи и парковки, витрина, методы выкладки товаров, тип товарных контейнеров в магазине самообслуживания, оборудование линий, легкость платежа и возможность получения кредита, размеры запасов товара и т. д.). Р. Блейк и Дж. Мутон разработали типологию продавцов и покупателей. Исходным по данной методике является положение, при котором любого продавца можно охарактеризовать по степени его внимания к клиенту, что вполне приемлемо и для покупателя.

В конечном счете, объединение двух сеток, т. е. встреча продавца и покупателя создает новую типологию форм и стилей продажи, формируя атмосферу взаимоотношений и создавая возможные предпосылки для вторичной покупки.

Попробуйте классифицировать себя в соответствии с приведенной выше методикой.

Вспомните ситуации, когда вы побывали в различных ролях.

С каким типом продавцов вам приходилось встречаться?

Перечень примерных вопросов для создания структурно-логических схем с кратким пояснением по темам:

Тема 4. Стимулирование продаж. Стратегия управления клиентами

1. Стратегии управления клиентами
2. Характеристика и условия применения POS-материалов

Тема 5. Управление развитием ассортимента

1. Сбалансированность ассортимента в торговой точке
2. Роли категорий и их классификация
3. Чек лист категорийщика

Типовые задания для проведения рубежных контролей по дисциплине "Управление продажами" - комплексная письменная работа

Комплексная письменная работа для рубежного контроля №1 по дисциплине "Управление продажами"

1 вариант

Теоретическая часть:

1. Какие функции выполняет служба маркетинга при продаже продукции?

- А) установление квот продаж;
- В) поиск целевого сегмента;
- С) организация рекламных воздействий;
- Д) анализ эффективности продаж;
- Е) анализ спроса.

2. Продажа – это механизм обмена, при помощи которого:

- А) удовлетворяются запросы и желания потребителей;
- В) устанавливаются связи между производителями и потребителями;
- С) реализуется товарная продукция;
- Д) компания получает прибыль;
- Е) удовлетворяются запросы рынка.

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

- А) обеспечивается максимум продаж за счет интенсификации коммерческих усилий;
- В) выстраиваются долгосрочные отношения продавца и покупателя;
- С) товары продаются по строго установленной цене;
- Д) повышается осведомленность потребителей о товаре;
- Е) обеспечивается максимум продаж за счет минимизации коммерческих усилий.

Практическая часть:

Задание 1.

Компания «Балтимор» вывела на рынок новый вид сока — овощной сок с мякотью «8 овощей». Через три месяца после выведения сока на рынок 35% всех потребителей сока купили этот сок. В то же время повторные покупки

составили 20%. Аналитики утверждают, что эти показатели останутся без изменений.

Потребители, которые купили сок «8 овощей» повторно, являются активными потребителями и потребляют на 30% больше сока, чем средний потребитель.

Задание : определите ожидаемую долю рынка для нового сока «8 овощей»."

Задание 2.

Крупные компании Nokia, Motorola и Samsung работают на рынке сотовых телефонов. Исследование показало: вероятность, что покупатель, купивший телефон компании Nokia, приобретет снова телефон этой марки, — 65%. Вероятность того, что потребитель, купивший телефон компании Nokia, приобретет в следующий раз телефон фирмы Motorola, составляет 15%, а телефон фирмы Samsung — 20%.

Для покупателя телефона Motorola: вероятность приобретения снова телефона Motorola составляет 45%, вероятность сдвига к телефонам компании Nokia — 30, к телефонам марки Samsung — 25%.

Для покупателей телефонов Samsung: вероятность следования марке Samsung — 35%, сдвига к телефонам Nokia — 45, сдвига к телефонам Motorola — 20%. В 2012 г. рыночные доли компаний составляли: Nokia — 36%, Motorola — 16 и Samsung — 10%.

Задание : чему будут равны рыночные доли каждой компании на рынке сотовых телефонов в предстоящем периоде?"

Комплексная письменная работа для рубежного контроля №2
по дисциплине "Управление продажами"

1 вариант

Теоретическая часть:

1. Система ценностей, воспринимаемых покупателем, включает:

- A) Ценность компании;
- B) Ценность продукта;
- C) Ценность покупателя;
- D) Ценность продавца;
- E) Ценность рынка.

2. Ценность торгового предложения создается продавцом при:

- A) консультационной продаже;
- B) агрессивной продаже;
- C) транзакционной продаже;
- D) спекулятивной продаже;
- E) прямой продаже.

3. Технология продаж «обслуживание» используется для продвижения:

- A) сложных продуктов;
- B) товаров широко потребления;
- C) инновационных товаров;
- D) эмоциональных товаров;
- E) простых товаров.

Практическая часть:

Задание 1.

Рассчитайте коэффициент экспозиционной площади для торгового зала магазина если: площадь выкладки товаров на торговом оборудовании составляет – 156 м², а общая площадь торгового зала – 230 м².

Прокомментируйте полученное значение.

Как стоит изменить коэффициент, если это будет: аптека; ювелирный магазин; магазин дорогой косметики; автосалон. Почему?

Задание 2.

Магазин намеревается обновлять запасы средств ухода за волосами каждые 4 недели. Оптовый поставщик обеспечивает возможность поставки в течение недели. Средний уровень продаж за неделю лака для волос марки X составляет 30 баллончиков. Резерв установлен в количестве 48 баллончиков.

Рассчитайте максимальное количество товара и количество товара, которое должно быть заказано дополнительно.

Комплексная письменная работа для рубежного контроля №3
по дисциплине "Управление продажами"

1 вариант

Теоретическая часть:

1. Какой тип продаж ориентирован одновременно на товар и на продавца?

- A) консультативный;
- B) спекулятивный;
- C) транзакционный;
- D) агрессивный,

Е)регулярный.

2.Каким компаниям сопутствует успех в продажах?

- А)консультационной продаже;
- В)агрессивной продаже;
- С)транзакционной продаже;
- Д)спекулятивной продаже;
- Е)прямой продаже.

3.Сущность управления продажами заключается в функциях:

- А)планирования и организации продаж;
- В)мотивации и контроля продаж;
- С)формировании клиентской базы;
- Д)анализа и контроля торговых посредников;
- Е) анализа занимаемой доли на рынке.

Задание 1.

Реализация стратегии продаж. Необходимо принять решения по следующим направлениям деятельности предприятия:

- организационная структура отдела продаж, его взаимодействие с другими подразделениями
- работа с партнерами
- сотрудники и уровень их квалификации -
- система мотивации менеджеров по продажам -
- информационные технологии -
- методы продаж

Задание 2.

Дайте анализ целям, стратегии и тактическим направлениям продаж предприятия(по материалам прессы или из личных наблюдений). Опишите преимущества и недостатки различных методов продаж.

Комплексная письменная работа для рубежного контроля №4
по дисциплине "Управление продажами"

1 вариант

Теоретическая часть:

1.Совокупность товаров определенной группы, объединенных общим названием и назначением – это

- А)разновидность товаров;
- В)подгруппа товаров;
- С)класс товаров;
- Д)вид товаров;
- Е)группа товаров.

2.Ассортимент, логично и последовательно в рациональных пропорциях сочетающий различные группы, является:

- А)насыщенным;
- В)унифицированным;
- С)гармоничным;
- Д)сбалансированным;
- Е)простым.

3.Для какой стратегии характерна работа над формированием лояльных потребителей?

- А) стратегия развития товара;
- В) стратегия развития рынка;
- С) стратегия проникновения на рынок.
- Д) стратегия роста
- Е) стратегия дифференциации.

Задание 1.

Оптовая торговая организация «Траст» (г. Москва) приняла решение выйти на рынок г. Казани. Перед директором компании встал вопрос: какие ассортиментные группы выгоднее сбывать в Казани, а какие в Москве?

Исходные данные:

- тарифная стоимость транспортировки из г. Москвы в г. Казань одинаков для всех ассортиментных групп и составляет Т руб./ассортиментную группу;
- срок доставки грузов n дней;
- при поставке товаров из г. Москва, фирма вынуждена создавать страховые запасы сроком на m дней;
- ставка на запасы в пути r% в день, страховые – d% в день;
- расходы на экспедирование составляют k% от стоимости груза;
- удельная стоимость поставляемых ассортиментных групп, а также комиссионное вознаграждение, уплачиваемое посреднику с каждой ассортиментной группы.

Используя условия задачи, необходимо из представленных ассортиментных групп выделить те, которые выгодно реализовывать в Казани.

1. Рассчитать дополнительные затраты, связанные с доставкой каждой ассортиментной группы из г. Москва в г. Казань.

2. Рассчитать долю дополнительных затрат в стоимости каждой ассортиментной группы.

Задание 2.

Два предприятия (А и Б) выпускают одну и ту же продукцию, реализуют ее на одном и том же рынке и имеют одинаковую величину прибыли от продаж. При этом предприятие А не использует стратегическое планирование, а предприятие Б – использует. Какое из этих предприятий функционирует более эффективно?

Оценочные материалы и оценочные средства для проведения текущего и рубежного контролей успеваемости представлены в ФОС по дисциплине.

6.3 Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Для подведения итогов изучения дисциплины используются результаты текущего контроля и проводится зачет. Оценочным средством для проведения зачета является комплексная письменная работа, которая включает тестовые задания и практические задания.

Для проведения промежуточной аттестации используются следующие типовые задания:

1. Продажи как элемент коммерческой деятельности: сущность, содержание, значение и классификация
2. Управление продажами: сущность и организация, субъекты и объекты продаж
3. Понятие сбыта и его роль в деятельности предприятия
4. Развитие продаж и их роль в маркетинге
5. Сущность управления продажами и его предназначение
6. Зависимость между продажами и маркетингом
7. Основные стратегии организации
8. Потребительское поведение потребителей и организаций
9. Факторы, влияющие на процесс принятия решения потребителями
10. Факторы, влияющие на процесс принятия решения организации
11. Навыки и умения для осуществления персональных продаж
12. Стратегия и тактика продаж
13. Сфера ответственности про продажах и подготовка к продажам
14. Навыки и умения для осуществления персональных продаж
15. Продажи и управление продажами в действии
16. Продажи ключевым клиентам и управление этими клиентами
17. Продажи на основе взаимоотношений
18. Использование для продаж приемов прямого маркетинга и информационных технологий
19. Сущность и значение мерчандайзинга, его цели и задачи
20. Портрет типичного покупателя.
21. Психологические аспекты поведения отдельных покупателей
22. Задачи производителя и субъекта торговли в области мерчандайзинга
23. Принципы, законы, концепция мерчандайзинга
24. Выбор месторасположения магазина.
25. Составляющие микромира магазина
26. Первый уровень концепции мерчандайзинга – внешний вид магазина и прилегающая территория
27. Второй уровень концепции мерчандайзинга– планировка магазина. Современные подходы к планировочным решениям магазина
28. Третий уровень концепции мерчандайзинга – выкладка товаров
29. Категорийный менеджмент: понятие, основы, суть и процесс.
30. Этапы формирования ассортимента в магазине
31. Структура категорий, дерево покупательских решений
32. Товарный классификатор.
33. Сбалансированность ассортимента в торговой точке
34. Роли категорий и их классификация
35. Чек лист категорийщика . Формирование категорий в ассортименте
36. Стимулирование розничных продаж: понятие, направления, средства
37. Организация процесса продажи. Подходы к осуществлению продажи со стороны продавцов и покупателей
38. Стимулирование конечных потребителей: сущность, направления, оценка эффективности
40. Ценовые методы стимулирования
41. Неценовые методы стимулирования
42. Этапы активной продажи
43. Стили покупок и продаж.
44. Правила работы с покупателями
45. Стратегии управления клиентами
46. Характеристика и условия применения POS-материала

Типовая комплексная письменная работа:

Комплексная письменная работа на зачет
по дисциплине "Управление продажами"
1 вариант

Теоретическая часть:

1. Формализация и регулирование взаимодействий подразделений и сотрудников в процессе управления продажами.

Ключевыми моментами данного процесса являются разграничение функций при формировании целей и плана продаж это?

- A) Организация продаж;
- B) Создание ассортимента товаров;
- C) Организация работы с клиентской базой;
- D) Планирование продаж;
- E) Адаптация программ под различные сегменты покупателей.

2. Способность ассортимента наиболее полно удовлетворять потребности различных сегментов покупателей:

- A) полнота;
- B) устойчивость;
- C) рациональность;
- D) широта;
- E) цена.

3. Рассчитанный показатель ассортимента – коэффициент широты (Кш), исходя из следующих свойств ассортимента:

Широта действительная (Шд) – 11 наименований товара;

Широта базовая (Шб) – 22 наименования товара;

Равен:

- A) 50;
- B) 0,5;
- C) 2;
- D) 4;
- E) 6.

Практическая часть:

Задание 1.

Проанализируйте любое из мероприятий по стимулированию продаж в одном из магазинов. Укажите на позитивные стороны и недостатки этого мероприятия.

Задание 2.

Смоделируйте ситуацию, при которой продавцы разного типа контактируют с покупателями разного типа. Предположите, какие проблемы могут возникнуть при контактах разного типа.

Оценочные материалы и оценочные средства для проведения промежуточной аттестации обучающихся представлены в ФОС по промежуточной аттестации дисциплины.

6.4 Критерии оценивания

Критерии оценивания уровня освоения дисциплинарных компетенций, приобретаемых при выполнении практических заданий:

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) – задание по работе выполнено в полном объеме. Студент точно ответил на контрольные вопросы, свободно ориентируется в предложенном решении, может его модифицировать при изменении условия задачи. Ответил на все дополнительные вопросы на защите. Отчёт выполнен аккуратно и в соответствии с предъявляемыми требованиями. Показал отличное владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) – задание по работе выполнено в полном объеме с небольшими неточностями. Студент ответил на теоретические вопросы, испытывая небольшие затруднения. Ответил на большинство дополнительных вопросов на защите. Качество оформления отчёта к работе не полностью соответствует требованиям. Показал хорошие владения навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) – студент выполнил задание с существенными неточностями, не может полностью объяснить полученные результаты. Составил отчёт в установленной форме, представил решения большинства заданий, предусмотренных в работе. При ответах на дополнительные вопросы на защите допустил много неточностей. Показал удовлетворительное владение навыками применения полученных знаний и умений при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.

«неудовлетворительно» (F; 0 – 49%) – студент не выполнил все задания работы и не может объяснить полученные результаты. При ответах на дополнительные вопросы на защите было допущено множество ошибок. Продемонстрировал недостаточный уровень владения умениями и навыками при решении профессиональных задач в рамках усвоенного учебного материала.

Критерии оценивания проектов слайд-презентаций:

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется студенту, если: презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки, диаграммы, графики и т.п.), соответствующие теме; выдержан стиль, цветовая гамма, использована анимация, звук; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется студенту, если: презентация соответствует теме работы; оформлен титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.); сформулированная тема ясно изложена и структурирована; использованы графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется студенту, если: презентация соответствует теме работы; титульный слайд с заголовком (тема, цели, план и т.п.) оформлены с незначительными ошибками; сформулированная тема изложена и структурирована не ясно; графические изображения (фотографии, картинки и т.п.), соответствующие теме не представлены; работа оформлена и предоставлена в установленный срок.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, если работа не выполнена или содержит материал не соответствующий теме работы.

Критерии оценивания учебной конференции:

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) ставится, если студент полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) ставится, если студент дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого материала.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) ставится, если студент обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) ставится, если студент обнаруживает незнание большей части соответствующего вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

Критерии оценивания кейс-задания:

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить аргументированное рассуждение по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы; понимать более широкий контекст, в рамках которого находится ситуация; её связи с другими проблемами, определять риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения использовать системный и ситуативный подходы, представить определённые аргументы рассуждения по проблеме, получить и обработать дополнительные данные; определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, причины возникновения ситуации, проблемы и её связи с другими проблемами, определять некоторые риски, трудности при разрешении проблемы, подготовить программу действий.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) выставляется студенту, если демонстрируются: умения представить рассуждения по проблеме, определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, определять возможные связи проблемы с другими проблемами, частично описать программу действий.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) выставляется студенту, если демонстрируются: разрозненные аргументы по проблеме или аргументы отсутствуют, неумение определять цели, задачи, результаты предстоящей деятельности, связи проблемы с другими проблемами, программа действий содержит серьезные ошибки или отсутствует.

Критерии оценивания структурно-логических схем:

«отлично» (А, А-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) выставляется, если студент выполнил задание по составлению структурно-логических схем без ошибок и недочётов, оформление полностью соответствует требованиям.

«хорошо» (В+, В, В-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%), если студент выполнил задание по составлению структурно-логических схем, но допустил в них не более одной негрубой ошибки и одного недочёта, или не более двух недочётов, оформление соответствует требованиям.

«удовлетворительно» (С+, С, С-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%), если студент правильно выполнил задание по

составлению структурно-логических схем (не менее половины работы или допустил не более двух грубых ошибок или при отсутствии ошибок, но при наличии четырех-пяти недочётов, допускает искажение информации в схемах.

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%), если студент допустил число ошибок и недочётов превосходящее норму, при которой может быть выставлено «удовлетворительно», или если правильно выполнил менее половины работы по составлению структурно-логических схем.

Критерии оценивания тестовых заданий:

«отлично» (A, A-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 100 – 90 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«хорошо» (B+, B, B-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 89 – 75 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«удовлетворительно» (C+, C, C-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – 74 – 50 % от общего объема заданных тестовых вопросов;

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) – получают студенты с правильным количеством ответов на тестовые вопросы – менее 50 % от общего объема заданных тестовых вопросов.

Критерии оценивания ответа студента на зачете (комплексная письменная работа):

оценки «отлично» (A, A-; 4.0 – 3.67; 90 – 100%) или «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший всестороннее, систематическое и глубокое знание программного материала, умение свободно выполнять задания, предусмотренные программой, усвоивший основную и знакомый с дополнительной литературой, рекомендованной программой. «Зачтено» выставляется студентам, усвоившим взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для будущей профессиональной деятельности, проявившим творческие способности в понимании, изложении и использовании учебного материала;

оценки «хорошо» (B+, B, B-; 3.33 – 2.67; 75 – 89%) или «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший полное знание программного материала, успешно выполняющий предусмотренные в программе задания, усвоивший основную литературу, рекомендованную в программе. «Зачтено» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний по дисциплине и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности;

оценки «удовлетворительно» (C+, C, C-, D+, D; 2.33 – 1.0; 50 – 74%) или «зачтено» заслуживает студент, обнаруживший знание основного программного материала в объёме, необходимом для дальнейшей учёбы и предстоящей профессиональной деятельности, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой, знакомый с основной литературой, рекомендованной программой. «Зачтено» выставляется студентам, допустившим погрешности непринципиального характера в ответе на зачете и при выполнении соответствующих заданий;

«неудовлетворительно» (F; 0; 0 – 49%) или «не зачтено» выставляется студенту, обнаружившему пробелы в знаниях основного программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий. Как правило, «не зачтено» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании вуза без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине.

7 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1 Рекомендуемая литература

7.1.1 Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
ЛП.1	Голова А. Г.	Управление продажами: учебник (https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640)	Москва: Дашков и К°, 2020	ЭБС
ЛП.2	Карпова С. В., Захаренко И. К., Касаев Б. С., Козлова Н. П., Рожков И. В., Жильцова О. Н., Фирсова И. А., Фирсов Ю. И., Сальникова Л. С.	Маркетинг. Практикум: учебное пособие для вузов (https://urait.ru/bcode/510880)	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС
ЛП.3	Синяева И. М., Жильцова О. Н., Земляк С. В., Синяев В. В.	Коммерческая деятельность: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/510970)	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 16
--	---------

7.1.2 Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Левкин Г. Г., Никифоров О. А.	Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов (https://urait.ru/bcode/514242)	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС
Л2.2	Дорман В. Н., Кельчевская Н. Р.	Коммерческая деятельность: учебное пособие для вузов (https://urait.ru/bcode/514257)	Москва: Юрайт, 2023	ЭБС

7.2 Перечень информационных технологий

7.2.1 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение:

1. Операционная система Microsoft Windows XP Professional OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК), Microsoft Office 2007 Russian Academic OPEN License (Лицензия № 42627774 от 24.08.2007 бессрочно), операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК), операционная система Microsoft Windows 7 PRO CIS and GE OEM Software (Сертификат подлинности (COA) наклеен на корпус ПК).
2. Пакет прикладных программ Microsoft Office. Microsoft® Office Standard Single Language License & Software Assurance Open Value No Level 3 Years Acquired Year 1 Academic AP (Лицензионное соглашение V7664610 от 14.11.2022 до 30.11.2025).
3. Программное обеспечение «Визуальная студия тестирования» (Договор №4270 от 01.07.2017. бессрочно).
4. Антивирусное ПО «Kaspersky Endpoint Security for Educational Renewal Licens» (Лицензия №2FA8-221114-061421-236-1377 с 18.11.2022 до 20.11.2023).
5. Программное обеспечение «1С: Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях». (Электронная лицензия. Регистрационный номер: 802214523 срок действия - бессрочно).
6. Программа ЭВМ «Среда электронного обучения 3КЛ «Русский Moodle»» для организации дистанционного обучения (Договор № 1166.7 от 01.02.2023 до 08.02.2024 г.)
7. Программное обеспечение «PDFedit». Редактор PDF файлов (Свободно распространяемое программное обеспечение)
8. Программное обеспечение «ProjectLibre». Бесплатный аналог Microsoft Project (Свободно распространяемое программное обеспечение)
9. Программное обеспечение «GIMP Massive Package». Бесплатный аналог Photoshop (Свободно распространяемое программное обеспечение)

7.2.2 Современные профессиональные базы данных, информационно-справочные системы и электронные библиотечные системы

<http://www.biblioclub.ru> – Университетская библиотека on-line.

<http://www.urait.ru> – Электронная библиотечная система издательства «Юрайт»

<http://e.lanbook.com> – Электронная библиотечная система издательства «Лань»

<http://elibrary.ru> – Научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU»

8 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля, рубежного контроля и промежуточной аттестации, также помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду филиала.

Помещения для проведения занятий лекционного типа:

Учебная аудитория № 408.

Количество посадочных мест – 48.

Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 24, стулья – 48, трибуна для выступления.

Технические средства обучения: Мультимедийный проектор – Epson EB-X8, проекционный экран Memory Specialist (моторизованный), ноутбук Toshiba A300-14T (Intel® Core™ 2 Duo 2.10GHz/2Gb/250Gb. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.

Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 11, комплект слайд-презентаций по темам дисциплины.

Практические, семинарские занятия, текущий контроль:

Учебная аудитория № 406.

Количество посадочных мест – 24.

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 17
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, учебная парта – 12, стулья – 24, доска магнитно-меловая.	
Технические средства обучения: Телевизор LEDTV Samsung 46", возможность подключения ноутбука и мультимедийного оборудования, переносной экран. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации: информационные тематические стенды – 6, раздаточный материал.	
Групповые и индивидуальные консультации, текущий контроль:	
Учебная аудитория № 406.	
Количество посадочных мест – 24.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, учебная парта – 12, стулья – 24, доска магнитно-меловая.	
Технические средства обучения: Телевизор LEDTV Samsung 46", возможность подключения ноутбука и мультимедийного оборудования, переносной экран. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации: информационные тематические стенды – 6, раздаточный материал.	
Промежуточная и рубежная аттестация:	
Учебная аудитория № 408.	
Количество посадочных мест – 48.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска магнитно-меловая, учебная парта – 24, стулья – 48, трибуна для выступления.	
Технические средства обучения: Мультимедийный проектор – Epson EB-X8, проекционный экран Memory Specialist (моторизованный), ноутбук Toshiba A300-14T (Intel® Core™ 2 Duo 2.10GHz/2Gb/250Gb. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 11, комплект слайд-презентаций по темам дисциплины – 20.	
Помещение для самостоятельной работы, в том числе для выполнения курсовых работ:	
Учебная аудитория для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ № 404.	
Количество посадочных мест – 24, из них 10 посадочных мест оснащены ноутбуками.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска магнитно-меловая, учебная парта – 12; стулья – 24.	
Технические средства обучения: ноутбуки (10). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: тематические стенды – 6.	
Учебная аудитория для самостоятельной работы, выполнения курсовых работ № 410.	
Количество посадочных мест – 20, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, доска маркерная, учебная парта – 10, стулья – 10.	
Технические средства обучения: компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Помещения для выполнения самостоятельной работы, курсовых и выпускных квалификационных работ:	
Учебная аудитория (компьютерный класс) № 300.	
Количество посадочных мест – 20.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, доска маркерная, стул офисный – 22, компьютерный комплексный стол на 20 мест – 1, компьютер (системный блок Intel® Core™ i-3-7100 CPU @ 3.90 GHz 3.90 GHz/4Gb/500Gb, монитор Philips 203 V, компьютерная мышь Delux, клавиатура Delux, источник бесперебойного питания SVC V-600-L) – 21, сплит-система FantASIA – 2, камера – 1, гигрометр – 1, термометр – 1.	

Рабочая программа дисциплины "Управление продажами" по направлению подготовки (специальности) 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом	стр. 18
Технические средства обучения: компьютеры в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП). Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Лаборатория экономики и управления № 420.	
Количество посадочных мест – 20.	
Учебное оборудование: рабочее место преподавателя, оборудованное компьютером, учебная мебель.	
Технические средства обучения: компьютеры в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), мультимедийный проектор Epson, документ-камера Epson. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Библиотека (читальный зал)	
Количество посадочных мест – 100, из них 10 посадочных мест оснащены компьютерами.	
Учебное оборудование: картотека, полки, стеллажи, учебная мебель, круглый стол.	
Технические средства обучения – компьютеры (10) в комплекте (системный блок, монитор, клавиатура, мышь, ИБП), телевизор, мониторы (для круглого стола), книги электронные PocketBook614. Обеспечены возможность подключения к информационным ресурсам в сети «Интернет», в том числе посредством сети Wi-Fi и индивидуальный неограниченный доступ к электронной информационно-образовательной среде филиала.	
Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: шкаф-стеллаж – 2, выставка – 2, выставка-витрина – 2, стенд – 2, стеллаж демонстрационный – 1, тематические полки – 6.	
Специальные помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования:	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 309	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллаж для запасных частей компьютеров и офисной техники, воздушный компрессор, паяльная станция, пылесос, стенд для тестирования компьютерных комплектующих, лампы.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 316	
Оборудование: стол для профилактики учебного оборудования, стул, шкаф для хранения учебного оборудования; ассортимент отверток, кисточек, мини-мультиметр, дополнительные USB Flash накопители, сумка для CD/DVD дисков.	
Специальное помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования № 24	
Оборудование: столярный станок, электролобзик, шуруповёрт, электродрель, электрозамеряющие приборы, стол для профилактики учебного оборудования, стул, стеллажи для хранения.	

9 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

В рамках дисциплины «Управление продажами» занятия лекционного типа проводятся с использованием интерактивных технологий (групповое обсуждение области применения информационных и коммуникационных технологий в контексте специфических задач, решаемых преподавателем и студентом, посредством лекции-дискуссии и лекции-беседы).

Лекция-беседа предполагает непосредственный контакт преподавателя с аудиторией. Преимущество лекции-беседы состоит в том, что она позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным вопросам темы, определять содержание и темп изложения учебного материала с учетом особенностей студентов. Вопросы, освещаемые на такой лекции могут быть информационного и проблемного характера для выяснения мнений и уровня осведомленности студентов по рассматриваемой теме, степени их готовности к восприятию последующего материала. Вопросы адресуются всей аудитории. Студенты отвечают с мест. Вопросы могут быть как простыми для того, чтобы сосредоточить внимание студентов на отдельных аспектах темы, так и проблемными. Студенты, продумывая ответ на заданный вопрос, получают возможность самостоятельно прийти к тем выводам и обобщениям, которые преподаватель должен был сообщить им в качестве новых знаний, либо понять важность обсуждаемой темы, что повышает интерес и степень восприятия материала студентами. Во время проведения лекции-беседы необходимо следить, чтобы задаваемые вопросы не оставались без ответов, т.к. они тогда будут носить риторический характер, не обеспечивая достаточной активизации мышления студентов. В лекции-дискуссии в отличие от лекции-беседы при изложении лекционного материала не только используются ответы студентов на вопросы преподавателя, но и организуется свободный обмен мнениями в интервалах между логическими разделами. Дискуссия – это взаимодействие преподавателя и студентов, свободный обмен мнениями, идеями и взглядами по исследуемому вопросу. Это оживляет учебный процесс, активизирует познавательную деятельность аудитории. По ходу лекции-дискуссии приводятся отдельные примеры в виде ситуаций или кратко сформулированных проблем, студенты кратко их обсуждают, затем проводят краткий анализ, выводы.

На занятиях семинарского типа, ориентированных на предметную область будущей профессиональной деятельности студентов, выборочно контролируется степень усвоения студентами коммуникаций, которые

являются необходимым процессом управления организациями, а их осуществление — одной из главных функций любого руководителя. Для успешной подготовки к занятиям семинарского типа по дисциплине необходимо тщательно отбирать материал для раскрытия вопросов тем. Для реализации принципа индивидуального подхода на занятиях предлагаются темы индивидуальных заданий, рассматриваются и одобряются авторские подходы к их реализации. Студенты выполняют задания самостоятельно, пользуясь материалами занятий лекционного типа.

Подготовка и выполнение самостоятельной работы по дисциплине позволяет проконтролировать усвоение новой целой темы. При выполнении самостоятельной работы студент работает с литературой самостоятельно. Работы оформляются в виде структурно-логических схем с кратким пояснением в виде тезисов.

Структурно-логическая схема представляет собой некую графическую схему из нескольких элементов, связанных между собой. В качестве элементов такой схемы можно использовать, например, определенные ключевые слова, формулы, рисунки, опираясь на которые можно объяснить весь учебный материал по теме дисциплины. Все элементы—символы графической блок-схемы занятия должны быть логически связаны между собой в единое целое.

При она должна быть лаконичной (около 300 печатных знаков) и состоять из нескольких логически связанных между собой частей – блоков, каждый из которых в то же время представляет собой самостоятельную, некую логически завершенную часть учебного материала по определенной теме дисциплины. СЛС состоит, как правило, из 3-5 самостоятельных блоков, соответствующих вопросам изучаемой темы.

Рекомендации при подготовке проектов слайд-презентаций по обозначенной теме:

Это творческое задание, которое носит заведомо нестандартный характер и оценивается в каждом случае индивидуально. Содержание творческого задания должно быть согласовано с преподавателем.

Объем слайд-презентации – не менее 10 слайдов.

1-й – тема, ФИО студента, направление подготовки, группа

2-й – СОДЕРЖАНИЕ.

3-4-й – введение: кратко - актуальность, цели, задачи, объект и предмет исследования, теоретическая, нормативная и эмпирическая основа, методологическая основа, структура работы.

С 5-го - основная часть (текст) со схемами, таблицами, диаграммами, картинками, фото, статистическими данными и т.д.

Заключение: краткие выводы по результатам исследования. (1-2 слайда). Список использованной литературы – весь. (1-2 слайда). Сноски не нужны.

Последний слайд указывает на логическое завершение работы: Спасибо за внимание! или Благодарим за внимание!

Лучше стараться не перегружать слайд информацией. Рекомендуется писать на одном слайде не более тридцати слов; шире использовать графическую информацию - там, где можно заменить текст рисунком, это следует делать; на одном слайде стараться не использовать более 3 шрифтов. То же касается цвета - не рекомендуется использовать более 3 цветов. Не дублировать информацию. Слайды не должны содержать тот текст, который проговаривается устно. Текст выравнивается на слайдах по ширине и приблизительно одинакового размера. Цвет фона слайда не должен сливаться с цветом шрифта текста. Допускается прикрепление музыкального файла.

Рекомендации по подготовке к кейс-заданиям:

Обучение при помощи разбора игровых (реальных) практических ситуаций (кейсов).

В процессе работы над кейсом студенту рекомендуется обращать внимание на следующие вопросы:

1. Общая характеристика ситуации.

К какой отрасли бизнеса относится кейс? Что происходит в ситуации? Почему так происходит? В чем главная проблема? Суть конфликта?

2. Хронология событий.

Что происходило и когда? Внешняя среда бизнеса и внутренняя среда. Причинно-следственные связи. Прошлое, настоящее, будущее (прогноз).

3. Участники событий.

Кто является «героем» кейса? Роль всех участников. Их достоинства и недостатки. Профессия, возраст, должность. Психологические особенности. Степень влияния на события.

4. Статистика.

Анализ цифр, таблиц, схем и прочих данных. Изучение динамики (тенденции вверх, вниз, «зависание»).

Ключевые показатели и факторы, их определяющие.

5. Альтернативные решения.

Спектр возможных направлений действий, аргументация, оценка каждой альтернативы. Отбор наилучших идей.

Поиск способов защиты выбранной позиции. План действий.

РЕЦЕНЗИЯ

на рабочую программу дисциплины
«Управление продажами»
по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент
направленности (профилю) Управление бизнесом

Представленная на рецензирование рабочая программа дисциплины «Управление продажами» соответствует требованиям федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент, утвержденного приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 12 августа 2020 г. №970.

Рабочая программа соответствует нормативным и методическим требованиям, предъявляемым к рабочим программам.

В рабочей программе последовательно изложены цели и задачи дисциплины, ее место в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования, объем дисциплины и виды учебной работы, сформулированы требования к результатам освоения дисциплины и компетенции, на формирование которых направлен процесс изучения дисциплины «Управление продажами».

Содержание тем дисциплины раскрыто достаточно полно, определен перечень тем занятий лекционного типа, практических занятий, самостоятельной работы студентов. Предусмотрено использование различных оценочных средств, позволяющих проверить уровень освоения компетенций.

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины представлено перечнем основной и дополнительной литературы.

Из программы следует, что компетенции, предусмотренные дисциплиной, указанные в ФГОС ВО по направлению 38.03.02 Менеджмент, реализуются с учетом специфики направленности (профиля) Управление бизнесом.

Учитывая вышеизложенное, дисциплина «Управление продажами» может быть использована в учебном процессе для подготовки обучающихся по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент направленности (профилю) Управление бизнесом.

Рецензент:

Канд.экон.наук, профессор
кафедры экономики и менеджмента
ЧУ Костанайский инженерно-
экономический университет им. М.
Дулатова



Притула Р.А.