

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное учреждение
высшего профессионального образования
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"
Центр заочного и дистанционного обучения



УТВЕРЖДАЮ

Проректор
по образовательной деятельности КФУ
Проф. Таюрский Д.А.

_____ " ____ " _____ 20__ г.

Программа дисциплины

Управление продажами товаров и услуг Б1.В.ДВ.8

Направление подготовки: 38.03.06 - Торговое дело

Профиль подготовки: Коммерция

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: заочное

Язык обучения: русский

Автор(ы):

Мартынова О.В.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В.

СОГЛАСОВАНО:

Заведующий(ая) кафедрой: Каленская Н. В.

Протокол заседания кафедры No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Учебно-методическая комиссия Института управления, экономики и финансов (центр заочного и дистанционного обучения):

Протокол заседания УМК No ____ от " ____ " _____ 201__ г

Регистрационный No

Казань
2016

Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) доцент, к.н. Мартынова О.В. кафедра маркетинга Институт управления, экономики и финансов , OVMartynova@kpfu.ru

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины "Управление продажами" является формирование у студентов знаний, навыков и компетенций, необходимых для организации эффективной сбытовой деятельности в организациях, а также в сфере розничной торговли.

2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б1.В.ДВ.8 Дисциплины (модули)" основной образовательной программы 38.03.06 Торговое дело и относится к дисциплинам по выбору. Осваивается на 5 курсе, 9, 10 семестры.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: Маркетинг, Поведение потребителя, Коммерческая деятельность.

3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-11, (профессиональные компетенции)	способностью участвовать в разработке инновационных методов, средств и технологий в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-11);
ПК-10 (профессиональные компетенции)	способностью проводить научные, в том числе маркетинговые, исследования в профессиональной деятельности (ПК-10);
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способностью разрабатывать проекты профессиональной деятельности (торгово-технологические, маркетинговые, рекламные и (или) логистические процессы) с использованием информационных технологий (ПК-12);
ПК-13, (профессиональные компетенции)	готовностью участвовать в реализации проектов в области профессиональной деятельности (коммерческой, маркетинговой, рекламной, логистической и (или) товароведной) (ПК-13);
ПК-14 (профессиональные компетенции)	способностью прогнозировать бизнес-процессы и оценивать их эффективность (ПК-14); логистическая деятельность:
ОПК-4 (профессиональные компетенции)	способностью применять основные методы и средства получения, хранения, переработки информации и работать с компьютером как со средством управления информацией
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способностью управлять ассортиментом и качеством товаров и услуг, оценивать их качество, диагностировать дефекты, обеспечивать необходимый уровень качества товаров и их сохранение, эффективно осуществлять контроль качества товаров и услуг, приемку и учет товаров по количеству и качеству (ПК-1);

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК_2 (профессиональные компетенции)	способностью осуществлять управление торгово-технологическими процессами на предприятии, регулировать процессы хранения, проводить инвентаризацию, определять и минимизировать затраты материальных и трудовых ресурсов, а также учитывать и списывать потери (ПК-2);

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

- способы организации взаимодействия и коммуникации с каналами сбыта;
- организационные структуры отделов продаж, их преимущества и недостатки;
- типы продаж ;
- основные документы, необходимые для сопровождения работы отдела продаж;
- виды мотивации торгового персонала.

2. должен уметь:

- планировать организационную структуру коммерческой дирекции или отдела сбыта;
- составлять план реализации проекта по организации отдела продаж;
- определять необходимую численность персонала отдела продаж;
- оценивать операционную эффективность отдела продаж;
- разрабатывать эффективную систему оплаты труда;
- управлять дебиторской задолженностью;
- проводить отбор кандидатов на должность менеджеров по продажам.

3. должен владеть:

- навыками определения целевого клиентского сектора и формулирования сбытовой стратегии при содействии маркетинговой службой фирмы;
- методами отбора сотрудников в отдел продаж;
- методами личных продаж;
- методикой построения организационной структуры отдела продаж;
- методикой формирования эффективных схем оплаты труда торгового персонала.

- организовать взаимодействие и коммуникации с каналами сбыта;
- сформировать организационные структуры отделов продаж и наделить их набором функций;
- выявлять и анализировать типы продаж ;
- знать и уметь оформлять основные документы, необходимые для сопровождения работы отдела продаж;
- обоснованно осуществлять мотивацию торгового персонала.

4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) 108 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует в 9 семестре; зачет в 10 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия	9		2	0	0	
2.	Тема 2. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации	9		2	0	0	
3.	Тема 3. Презентация товаров	10		0	4	0	
4.	Тема 4. Мерчандайзинг в системе продаж	10		2	2	0	
5.	Тема 5. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	10		0	2	0	
	Тема . Итоговая форма контроля	10		0	0	0	зачет
	Итого			6	8	0	

4.2 Содержание дисциплины

Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Определение понятия "управление продажами", основные понятия курса, цели и задачи управления продажами, место процесса управления продажами в системе управления предприятием. Омникальная стратегия.

Тема 2. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Сегментация рынка. Необходимость сегментации рынка в реализации сбытовой политики. Переменные сегментации рынков товаров производственного и потребительского назначения. Инструменты стимулирования продаж: конечных потребителей и торговых предприятий. Реклама в местах продаж. Стимулирование сбыта.

Тема 3. Презентация товаров

практическое занятие (4 часа(ов)):

Презентация-информация, презентация-демонстрация, презентация -продажа. Правила презентации товаров. Инструменты презентации. Эмоциональный компонент в презентации. Алгоритм убедительной презентации. Подбор ?весомого? аргумента. Влияние аргументов на разные категории клиентов. Использование наглядных материалов при подаче аргументов. ?5 этапов? убедительной презентации товаров/услуг

Тема 4. Мерчандайзинг в системе продаж

лекционное занятие (2 часа(ов)):

Правила мерчандайзинга. ПРАВИЛО ШИРОТЫ и ГЛУБИНЫ АССОРТИМЕНТА. ПРАВИЛО ПРИСУТСТВИЯ. ПРАВИЛО ?ТОЛЬКО ЛИЦОМ К ПОКУПАТЕЛЮ?. ПРАВИЛО ПРИОРИТЕТНОГО МЕСТА. Принципы мерчандайзинга. Категорийный мерчандайзинг. Визуальный мерчандайзинг. Аромомаркетинг. Методы визуализации товара. основных инструментов мерчандайзинга: место размещения и площадь выкладки товаров в рамках продуктовой линейки; место размещения и площадь выкладки продуктовой линейки; планировка торгового зала; спецвыкладки; использование рекламных материалов

практическое занятие (2 часа(ов)):

Цели мерчандайзинга, задачи мерчандайзинга. Коммуникационные средства продвижения на местах продаж. Сэмплинг. Выкладка товара: вертикальная, горизонтальная и т.д. Система навигации магазина. Цветовое оформление торгового зала. Оформление витрин. Инструменты категорийного мерчандайзинга.

Тема 5. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью

практическое занятие (2 часа(ов)):

Особенности работы с постоянными клиентами. Принципы реализации клиентоориентированной стратегии. Монетарная и эмоциональная лояльность. Исследование т оценка лояльности клиентов. Разработка программ лояльности. Чистый индекс поддержки. Клуб постоянных покупателей как инструмент управления эмоциональной лояльностью. Практический опыт организации клубов постоянных покупателей.

4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия	9		подготовка реферата	16	Защита реферата
2.	Тема 2. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации	9		решение кейса	16	защита кейса
3.	Тема 3. Презентация товаров	10		подготовка презентации	20	защита презентации
4.	Тема 4. Мерчандайзинг в системе продаж	10		подготовка практического задания	20	защита практического задания
5.	Тема 5. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью	10		подготовка письменной работы	18	защита письменной работы
	Итого				90	

5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Мультимедийное устройство

Деловые и ролевые игры, разбор конкретных ситуаций,
Встречи с представителями российских и зарубежных компаний, государственных и общественных организаций, мастер-классы экспертов и специалистов.

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Тема 1. Управление продажами: сущность и основные понятия

Защита реферата , примерные темы:

Темы рефератов: 1. Метод продаж СПИН. 2. Психология продаж. 3. Управление сбытом 4. Горизонтальные распределительные системы 5. Вертикальные распределительные системы 6. Виды розничных посредников 7. Виды оптовых посредников 8. Форматы торговых предприятий. 9. Основные направления сбытовой политики предприятия 10. общие вопросы управления продажами.

Тема 2. Маркетинговые аспекты сбытовой политики организации

защита кейса, примерные вопросы:

Кейс " Оценка эффективности каналов сбыта"

Тема 3. Презентация товаров

защита презентации, примерные вопросы:

Подготовить презентацию товара, предназначенного для реализации на рынке B2B. Презентация должна состоять из 10-12 слайдов, выполненных в программе POWER POINT. Слайды содержат материал, который систематизирован в виде таблиц и схем. Отдельным слайдом должны быть представлены выводы по теме. Допускается использование видеоматериалов.

Тема 4. Мерчандайзинг в системе продаж

защита практического задания, примерные вопросы:

Провести оценку системы мерчандайзинга любого торгового предприятия и разработать рекомендации по его совершенствованию. Результаты представить в виде презентации. Презентация должна состоять из 10-12 слайдов, выполненных в программе POWER POINT. Слайды содержат материал, который систематизирован в виде таблиц и схем. Отдельным слайдом должны быть представлены выводы по теме. Допускается использование видеоматериалов.

Тема 5. Работа с ключевыми клиентами. Управление лояльностью

защита письменной работы, примерные вопросы:

Разработка программ лояльности для предприятий торговли различной товарной принадлежности. Письменная работа представляет собой письменное изложение основных результатов анализа по указанной теме. Объем письменной работы 5-7 страниц печатного текста. Стиль шрифта - Times New Roman, размер шрифта ? 14 кегль, цвет шрифта ? черный. Размеры полей: 10 мм - правое поле, 30 мм - левое, верхнее и нижнее поля по 20 мм. Текст работы следует печатать через 1,5

Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к зачету:

1. Управление продажами: сущность и основные понятия.
2. Условия выбора каналов сбыта и их виды.
3. Сравнительная характеристика каналов сбыта.
4. Вертикальные и горизонтальные распределительные системы.
5. Виды розничных посредников и их их характеристика (классификация торговых предприятий)
6. Инструменты стимулирования продаж.

6. Организационные структуры построения отдела продаж.
7. Планирование продаж.
8. Мотивация сотрудников отдела продаж.
9. Контроль деятельности отдела продаж.
10. Оценка эффективности каналов сбыта.
11. Основные этапы процесса продажи.
12. Техники продаж.
13. Работа с возражениями.
14. Холодные звонки: технология реализации.
15. Правила ведения деловой беседы.
16. Презентация товаров: основные правила.
17. Визуальный мерчандайзинг.
18. Категорийный мерчандайзинг.
19. Технология реализации персональных продаж.
20. Инструменты управления лояльностью.
21. Правила работы с ключевыми клиентами.

7.1. Основная литература:

1. Панкратов Ф.Г. Коммерческая деятельность: учебник для вузов. 8-е изд., перераб. и доп. - М: Издательско-торговая корпорация "Дашков и КО", 2011.
<http://znanium.com/bookread.php?book=132543>
2. Практикум по коммерческой деятельности: учебное пособие/ Под ред. Ф.Г. Панкратова и др. - М.: Маркетинг, 2010.
<http://znanium.com/bookread.php?book=170897>
3. Розничная торговля в России: Монография / Ю.К. Баженов. - М.: ИНФРА-М, 2011. - 239 с.: 60x90 1/16. - (Научная мысль). (переплет) ISBN 978-5-16-004697-6, 500 экз.//
<http://znanium.com/bookread.php?book=232215>

7.2. Дополнительная литература:

1. Абчук В.А. Коммерция: учебник. - С.-Пб.: Изд-во Михайлова В.А., 2009.
<http://znanium.com/bookread.php?book=329767>
2. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело: учебник для вузов.- М.: ИВЦ "Маркетинг", 2010. <http://znanium.com/bookread.php?book=189881>
3. Доходы, расходы и прибыль в организациях торговли: Учебное пособие / Ю.К. Баженов, Г.Г. Иванов. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 96 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (обложка) ISBN 978-5-8199-0565-4, 300 экз.//
<http://znanium.com/bookread.php?book=421955>

7.3. Интернет-ресурсы:

- журнал - www.ros-torg.net
журнал - www.rbk.ru
информационно-справочная система - www.garant.ru
поисковая система - www.mail.ru
поисковая система - www.rambler.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)

Освоение дисциплины "Управление продажей товаров и услуг" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

В процессе преподавания курса "Управление продажами" используются: конспект лекций, учебно-методические пособия:

таблицы;

логические схемы;

деловые игры.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 38.03.06 "Торговое дело" и профилю подготовки Коммерция .

Автор(ы):

Мартынова О.В. _____

"__" _____ 201__ г.

Рецензент(ы):

Каленская Н.В. _____

"__" _____ 201__ г.